

**Міністерство освіти і науки України
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
Навчально-науковий інститут мистецтв
Кафедра управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та
івентменеджменту**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДЛЯ ПРОХОДЖЕННЯ
ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ**

для студентів IV курсу

Галузь знань 02 «Культура і мистецтво»

**Спеціальність 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»
(денної та заочної форми навчання)**

Івано-Франківськ - 2024

Методичні вказівки для проходження виробничої практики для студентів IV курсу спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»: навчально-методичний посібник. / укладачі В.В. Шикеринець, В.В. Федорак, О.І. Дутчак, О.В. Качмар, Т.З. Маланюк, І.І. Базіняк. Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2024. 40 с.

Затверджено Вченою радою Навчально-наукового інституту мистецтв

**© Кафедра управління соціокультурною діяльністю,
шоу-бізнесу та івентменеджменту, 2024 рік**

ВСТУП

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 впровадження в навчальний процес системи поетапної практичної підготовки майбутніх менеджерів із послідовним нарощуванням рівня професійних знань та практичних навичок.

Практична підготовка є цілісним процесом, який передбачає безперервність та послідовність отримання необхідного обсягу практичних знань та вмінь відповідно до різних освітньо-кваліфікаційних рівнів: бакалавр - спеціаліст, магістр. Формування умінь і навичок забезпечують семінарські, практичні, лабораторні заняття, самостійна робота студентів та комплекс різновидів практик, пріоритетною метою яких є розвиток студента.

Згідно з законом України «Про освіту» та галузевою складовою державного стандарту України з вищої освіти за спеціальністю 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», напряму 02 «Культура і мистецтво» обов'язковою компонентною освітньо-професійної підготовки студентів вищих навчальних закладів освіти є практична підготовка. Випускники навчальних закладів повинні мати не тільки великий запас теоретичних знань, але й ґрунтовну практичну підготовку як фахівців.

Виробнича практика є невід'ємною важливою складовою практичної підготовки фахівця в галузі соціокультурної діяльності.

Виробнича практика студентів першого (бакалаврського) рівня проводиться з метою опанування операційних систем і процесів у сфері соціокультурної діяльності. Об'єктами виробничої практики виступають соціокультурні інститути (державних, приватних, комунальних форм власності), органи державного управління та місцевого самоврядування, інститути громадянського суспільства, які здійснюють діяльність у сфері культури і мистецтва (фондах, асоціаціях, творчих спілках тощо), рекламних,

маркетингових та pr-агенціях, it-центрах, освітніх, наукових та дослідницьких закладах, консалтингових агенціях, продюсерських центрах та студіях, інформаційних агенціях та засобах масової інформації, музеях, галереях та арт-центрах, театрах, музичних закладах, івент-агенціях, культурно-просвітницьких та торгово-розважальних комплексах та ін. м. Івано-Франківська та Івано - Франківської області.

Виробнича практика студентів IV курсу визначається структурним взаємозв'язком із навчальними предметами професійно-орієнтованої підготовки «Реклама та PR-технології в соціокультурній сфері», «Організація анімаційної діяльності», «Дозвіллезнавство», «Міжкультурна комунікація у соціокультурній діяльності», «Державне управління соціокультурною сферою», «Бізнес-планування».

Практична значущість практики полягає у створенні повноцінних умов професійної адаптації майбутніх управлінців у сфері культури, фахівців сфери організації дозвілля, основним критерієм якої є готовність особистості до організації і проведення дозвілля з усіма категоріями населення у сфері індустрії розваг.

Програму практики розроблена на основі:

- «Положення про організацію та проведення практики у Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника» (2023 р.);
- «Положення про практику студентів вищих навчальних закладів України» (2000 р.).

Тривалість практики визначається діючим навчальним планом для студентів спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», напряму 02 «Культура і мистецтво» усіх форм навчання.

I. Мета і завдання виробничої практики.

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку України сфера соціокультурної діяльності знаходиться на стадії становлення. Держава проголошує соціокультурну сферу одним з пріоритетних напрямків розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для соціокультурної діяльності та підготовки необхідних кадрів.

Студенти під час проходження практики повинні усвідомити, що сфера їх майбутньої діяльності стає все більш значущою в економічному розвитку незалежної України, поступово перетворюється в високорентабельну частину економіки та важливий засіб культурного розвитку громадян, що є важливою передумовою набуття комплексу фундаментальних і професійних знань з фаху, усвідомлення специфіки функціонування всіх галузей, які формують соціокультурну сферу, зайняття активної творчої та громадської позиції.

Зміст виробничої практики в закладах соціокультурного спрямування обумовлюється вибором бази практики та основними функціями діяльності майбутнього управлінця соціокультурного сервісу у визначених установах.

1.1. Метою виробничої практики - є формування у студентів на базі знань, що набуті у результаті навчання на факультеті, професійних умінь і навичок щодо прийняття самостійних рішень під час професійної діяльності в реальних умовах; поглиблення та закріплення теоретичних знань, отриманих в процесі навчання, перш за все з менеджменту, маркетингу, управління персоналом, економіки підприємств соціокультурної сфери; опанування студентами сучасних прийомів, методів і знарядь праці в галузі їх майбутньої професії, особливостями фактичної діяльності підприємств сфери соціокультурної діяльності, обслуговування та розваг споживачів, виховання потреби систематично поповнювати свої знання та творчо їх застосовувати у практичній діяльності.

Практична підготовка студентів передбачає безперервність та послідовність отримання потрібного обсягу практичних знань і умінь відповідно до першого (бакалаврського) рівня.

1.2. Завдання виробничої практики.

Основними завданнями практики є: перевірка знань, здобутих майбутніми фахівцями у навчальному процесі у процесі вивчення комплексу фахових дисциплін з подальшою інтеграцією їх в єдине ціле; продовження набуття провідних професійних вмінь у процес практичної діяльності з метою ефективного застосування й апробації; формування комунікативної професійної компетентності організатора масових заходів.

Студент-практикант під час проходження виробничої практики повинен опрацювати наступні матеріали :

- статuti та положення про підприємства сфери соціокультурної діяльності;
- типові штатні нормативи;
- посадові інструкції;
- технологічні карти;
- матеріали звітності;
- вивчити особливості функціонування закладів соціокультурної сфери Івано-Франківської області.

Студент повинен:

знати:

- теоретичні та практичні аспекти організації соціокультурної діяльності;
- базові організаційно-управлінські засади
- основні принципи, методи і форми організації дозвілля з різними категоріями населення;
- зміст функцій та особливості соціокультурної анімаційної діяльності з різними категоріями населення;
- знати методику проведення ігор, конкурсно-ігрових і спортивно-масових програм, сімейних свят і дозвіллевих заходів
- мати навички, щодо розробки, написання бізнес планів.

вміти на практиці:

- використовувати термінологічну лексику професійної діяльності;
- застосовувати на практиці інноваційні види та форми роботи з різними категоріями населення, враховувати ефективні технології соціокультурної діяльності за кордоном;
- організовувати змістовне дозвілля та спрямовувати його на духовний розвиток особистості;
- користуватись рекламно-інформаційними матеріалами, довідниковою літературою для вивчення туристичної сфери регіону;
- - опрацьовувати фактичний матеріал, його узагальнювати, набувати навичок аналітично-конструктивної обробки інформації та самостійного дослідження;
- визначати перспективи розвитку соціокультурної анімації як галузі суспільної практики.

Організація практики.

Виробнича практика здійснюється шляхом діяльності студентів у статусі стажерів фахівців закладів соціокультурної сфери.

Керівник практики від факультету:

- проводить інструктивні збори студентів, які направляються на практику;
- надає студентам практикантам необхідні документи (направлення на базу практики, програми, щоденник, календарний план, індивідуальне завдання, методичні рекомендації та інші додаткові матеріали);
- повідомляє студента про систему звітності з практики, а саме: порядок подання письмового звіту, оформлення індивідуального завдання;
- регулярно проводить консультації студентів згідно з прийнятим графіком з питань виконання програми практики, виконання інших видів робіт та складання звіту;
- у складі комісії приймає захист практики.

Керівник практики від підприємства:

- організація робочого місця і створення необхідних організаційно-технічних умов для проходження практики;
- забезпечення студентів необхідною економічною, статистичною, бухгалтерською та іншою інформацією, документами, нормативними та іншими матеріалами з питань аналізу і планування господарської діяльності установи соціокультурної сфери;
- залучення студентів- практикантів до активної участі в поточній роботі структурного підрозділу - місця практики;
- контроль за виконанням як окремих завдань, так і програми практики в цілому.

Порядок проходження практики.

Практика студентів проводиться в організаціях і установах що являються юридичними особами і відповідають вимогам програми.

Студенти можуть самостійно з дозволу навчального закладу підбирати для себе місця проходження практики і пропонувати їх для використання, якщо вони відповідають вимогам програми.

Загальну організацію та контроль за її проведенням здійснює керівник виробничої практики коледжу.

Навчально-методичне керівництво і виконання програми забезпечує кафедра управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та івентменеджменту.

Розподіл та закріплення за базами практики та призначення керівників оформлюється наказом ректора Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Студенти під час проходження практики зобов'язані:

- до початку практики одержати від керівника практики консультації щодо оформлення всіх видів документів;

- своєчасно прибути на базу практики;
- у повному обсязі виконати всі завдання, передбачені програмою практики і вказівками її керівника;
- вивчити і суворо дотримуватись правил охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії;
- своєчасно скласти звіт, заповнити щоденник та здати залік з практики.

Результатом проходження виробничої практики є написання звіту, який складається з двох взаємопов'язаних частин.

Зміст виробничої практики.

Метою виробничої практики є поглиблення та закріплення теоретичних знань перш за все з менеджменту соціокультурної діяльності, опанування студентами сучасними прийомами, методами у сфері їх майбутньої професії та творчо застосовувати свої знання у практичній діяльності.

Досягнення мети виробничої практики студентів потребує вирішення таких головних завдань. Завдання складаються з двох розділів.

Зміст 1-го розділу

1.1. Дати загальну характеристику діяльності підприємств соціокультурної сфери а саме:

- назва фірми (підприємства);
- юридична адреса;
- юридичний статус та форма власності;
- основні види діяльності (характеристика послуг, що надаються);
- ознайомитись і проаналізувати організаційну структуру фірми, вертикальні і горизонтальні зв'язки, функціональні обов'язки, розробити пропозиції щодо їх удосконалення;
- склад і структура матеріально-технічної бази, відсоток зносу, на скільки ефективно використовуються основні фонди.

1.2 . Планово-економічна діяльність.

- дати економічний аналіз основних показників діяльності підприємств соціокультурної сфери в динаміці (квартал, рік) і обґрунтувати висновки по кожному показнику; розробити заходи по тих показниках, які на їхню думку покращать ситуацію ;
- вивчити, як здійснюється планування обсягів діяльності підприємств соціокультурної сфери;
- яким чином прогнозують діяльність фірми за умов конкуренції, та шляхи забезпечення конкурентоспроможності послуг підприємств соціокультурної сфери.

1.3. Управління трудовими ресурсами, мотивація і оплата праці:

- ознайомитись з штатним розписом фірми (підприємств соціокультурної сфери) та їх посадовими інструкціями;
- правилами внутрішнього розпорядку та іншою документацією, що регламентує роботу персоналу;
- системою підбору, розстановки та підготовки кадрів;
- форми і система оплати праці, які застосовуються для працівників (характеристика взаємозв'язків між витратами праці і одержаними результатами, соціальні виплати);
- проаналізувати планування особистої праці менеджера фірми (підприємств соціокультурної сфери);
- охарактеризувати психологічні аспекти стосунків в колективі;
- роль технічних засобів та їх використання в роботі.

1.4. Маркетингова діяльність.

Дати відповіді на питання:

- яким чином формуються замовлення;
- на скільки збалансовані обсяги замовлень і можливості в наданні послуг, яким чином забезпечується якість послуг;
- які основні клієнти (іноземні, вітчизняні), якщо є іноземні, то який відсоток в загальному об'ємі;
- яким чином здійснюється реклама продукту підприємств соціокультурної

сфери;

- які заходи маркетингової програми розроблені для забезпечення просування продукту;
- суть цінової і асортиментної політики в умовах конкуренції.

1.5. Управління фінансовими ресурсами.

- вивчити, яким чином забезпечується підприємства соціокультурної сфери фінансовими ресурсами;
- які основні джерела фінансових ресурсів;
- дати аналіз показників, які характеризують ефективність використання фінансових ресурсів (розподіл прибутку).

Зміст II-го розділу Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання.

Виконання індивідуального завдання потребує більш глибокого опрацювання тих питань, які передбачені завданням. Вони повинні бути пов'язані із проблемою науково-дослідницької роботи по кафедрі організації управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та івентменеджменту.

Студенти вивчають існуючий порядок та методи господарського розрахунку, а також самостійно розробляють комплекс аналітичних та планово-розрахункових таблиць із застосуванням сучасних технологій виходячи з конкретних умов та особливостей діяльності підприємств соціокультурної сфери. Роблять висновки, подають пропозиції, щодо підвищення ефективності господарської діяльності.

Результати виконання індивідуального завдання можуть бути використані студентами також при підготовці доповідей на науково-практичних конференціях.

Студенти, які не виконали програму практики, не допускаються до державних екзаменів.

Друга частина звіту виробничої практики являє собою розробку бізнес-

плану власної підприємницької ідеї в галузі діяльності підприємств соціокультурної сфери. А для цього студентам необхідно:

Знати:

- суть бізнес-планування;
- призначення бізнес-планів;
- структуру бізнес-планів;
- вимоги до оформлення бізнес-плану;

Вміти:

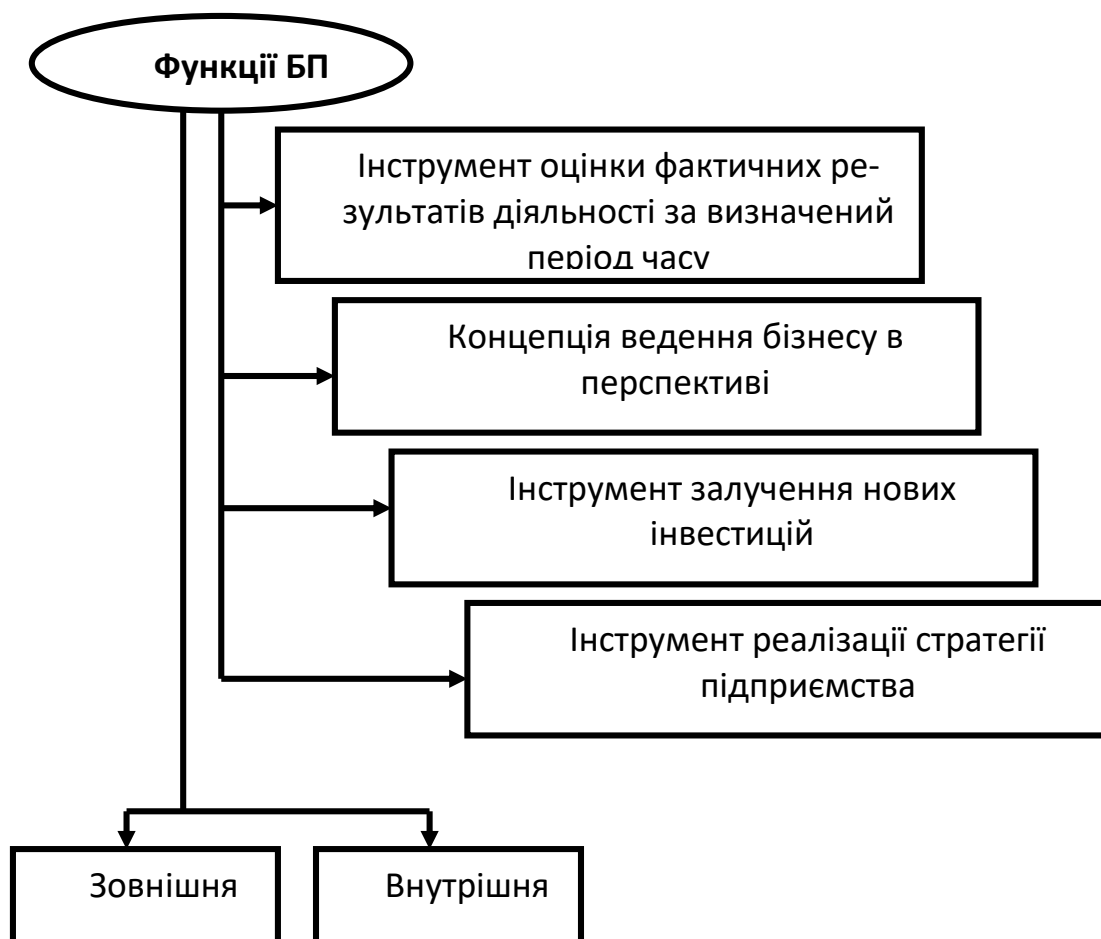
- формувати мету бізнес-плану;
- оцінювати ринок і свої можливості на ньому;
- характеризувати свій товар (послугу);
- визначати виробничу та організаційну структуру;
- формувати фінансовий проект;
- описувати перспективи розвитку бізнесу;
- вносити зміни в бізнес-план;
- організовувати презентацію бізнес-плану;

Друга частину звіту - бізнес-план підприємств соціокультурної сфери дозволить студентам використати отримані теоретичні знання з цілого блоку дисциплін і закріпити їх практичними компетенціями в галузі планування і організації майбутньої справи.

Бізнес-план являє собою розрахунковий прогноз розвитку підприємницької діяльності фірми, однаково важливий і для самої фірми, і для банку за умов необхідності зовнішнього фінансування.

Бізнес-план – це письмовий документ, в якому викладено сутність і способи реалізації підприємницької ідеї, охарактеризовано ринкові, організаційні та фінансові аспекти майбутнього бізнесу і особливості управління ним.

Функції бізнес - плану



Зовнішня функція БП – ознайомлення зацікавлених ділових людей із сутністю та ефективністю нової підприємницької ідеї.

Внутрішня функція БП – це розробка системи управління реалізацією підприємницького проекту .

В ринкових умовах господарювання **роль бізнес-плану** :

- підстава для здійснення підприємницької діяльності;
- передумова залучення інвестицій для розробки підприємницького проекту;
- передумова для інноваційно-інвестиційних проектів;
- перспективи розвитку даного бізнесу;
- конкурентні переваги на ринку;
- запровадження прогресивної технології , механізації та автоматизації

виробництва;

- зміна структури та стилю управління;
- удосконалення організації праці.

СХЕМА 2



Процес розробки бізнес-плану є складним, індивідуальним і специфічним у кожному конкретному випадку.

Бізнес-плани, залежно від ознак поділяються: за сферою бізнесу, за масштабами бізнесу, за характером продукту бізнесу. (таблиця 1)

ТАБЛИЦЯ 1

Типова класифікація бізнес-плану

Класифікаційна ознака	Види БП
За сферою бізнесу	• виробництво • будівництво • торгівля • надання послуг

	• посередницька діяльність
За масштабом бізнесу	• малий • середній • великий
За характером продукту бізнесу	• традиційний • принципово новий • продукти виробничо-технічного призначення • продукти споживчого призначення

Класична структура бізнес-плану включає в себе 11 розділів. В той же час кожний студент у кожному конкретному випадку може визначити свою структуру плану, але за умови повного висвітлення всіх розділів бізнес-плану.

Типова структура бізнес-плану представлена на схемі 3

Структура бізнес – плану

1. Резюме (2-3 стр.).

В резюме представлений зміст всього проекту. Повідомлення про наміри: короткий, ясний та доступний огляд бізнес-проекту, його ключових і важливих аспектів.

1.1. Назва і мета проекту (бізнесу).

1.2. Загальна характеристика суб'єкта господарювання (місія).

1.3. Цілі та завдання бізнесу. Цілі бізнесу визначаються загальною стратегією: (росту, стабілізації, відступу).

Завдання бізнесу мають бути описані таким чином, щоб було зрозуміло і переконливо для кожної людини, не знайомої з даним бізнесом, але в якій ви зацікавлені, що це за бізнес-пропозиція.

1.4. Планування діяльності на майбутнє.

1.5. Конкурентні переваги суб'єкта господарювання (продукту або послуги).

2. Галузь, суб'єкт господарювання та його продукція. Перелік основних конкурентних переваг галузі, суб'єкта господарювання та його продукту.

3. Дослідження конкурентного середовища. Стратегічний аналіз сильних та слабких сторін, можливостей та загроз конкурентів середовища. Вибір конкурентної стратегії: лідерство в витратах, диференціація продукції, фокусування.

3.1. Визначення основних конкурентів суб'єкта господарювання.

3.2. Оцінка сильних та слабих сторін суб'єкта господарювання та основних конкурентів.

3.3. Аналіз можливостей та загроз суб'єкта господарювання та основних конкурентів.

3.4. Порівняльні конкурентні переваги суб'єкта господарювання.

3.5. Опис вибраної конкурентної стратегії.

3.6. Напрями поліпшення майбутнього конкурентного статусу.

4. Стратегічний план. Рамки бізнесу задаються загальною стратегією (росту, стабілізації, відступу), в якій поставлені всі проблеми, з якими може стикатись підприємець і визначені способи їх вирішення.

4.1. Визначення щодо збереження бізнесу малим чи розширення його.

4.2. Ступінь ризику.

4.3. Передбачення швидкості оновлення продукції.

4.4. Об'єм витрат на нововведення.

4.5. Об'єм витрат на дослідження.

4.6. Вибір організаційних форм діяльності та типу власності.

5. Маркетинговий план. Для досягнення успіху, суб'єкт господарювання має побудувати ефективне конкурентне середовище для свого товару. Основні шаги побудови такого ринку зосереджені в маркетинговому розділі бізнес-плану.

5.1. Стратегія маркетингу.

5.2. Перелік переваг продукції які будуть домінантними.

5.3. Цінова стратегія.

5.5. основні засоби ефективного просування продукції (реклама, стимулювання збуту, пропаганда, особисті продажі).

6. Виробничий план. Даний розділ має показати, що економічний потенціал суб'єкта господарювання має спроможність забезпечити виконання виробничої програми.

6.1. Організація виробництва.

6.2. Оцінка кадрового потенціалу.

7. Організаційний план. Організаційний план включає інформацію про: організаційну структуру, кількість персоналу на різних стадіях здійснення проекту, оплата його праці, зміни, які потрібні в організаційній формі та структурі для виконання проекту, варіанти, переваги та недоліки, організація взаємодії з засновниками та співвиконавцями проекту. Розділ має включати принципіальну схему прийняття рішень щодо стратегічного управління.

7.1. Форма організації бізнесу.

7.2. Потреба в персоналі.

7.3. Власник бізнесу, менеджери.

7.4. Організація управління.

7.5. Кадрова політика.

7.6. Керівний склад.

7.7. Залучення до роботи консультантів ззовні.

7.8. Організаційна структура управління.

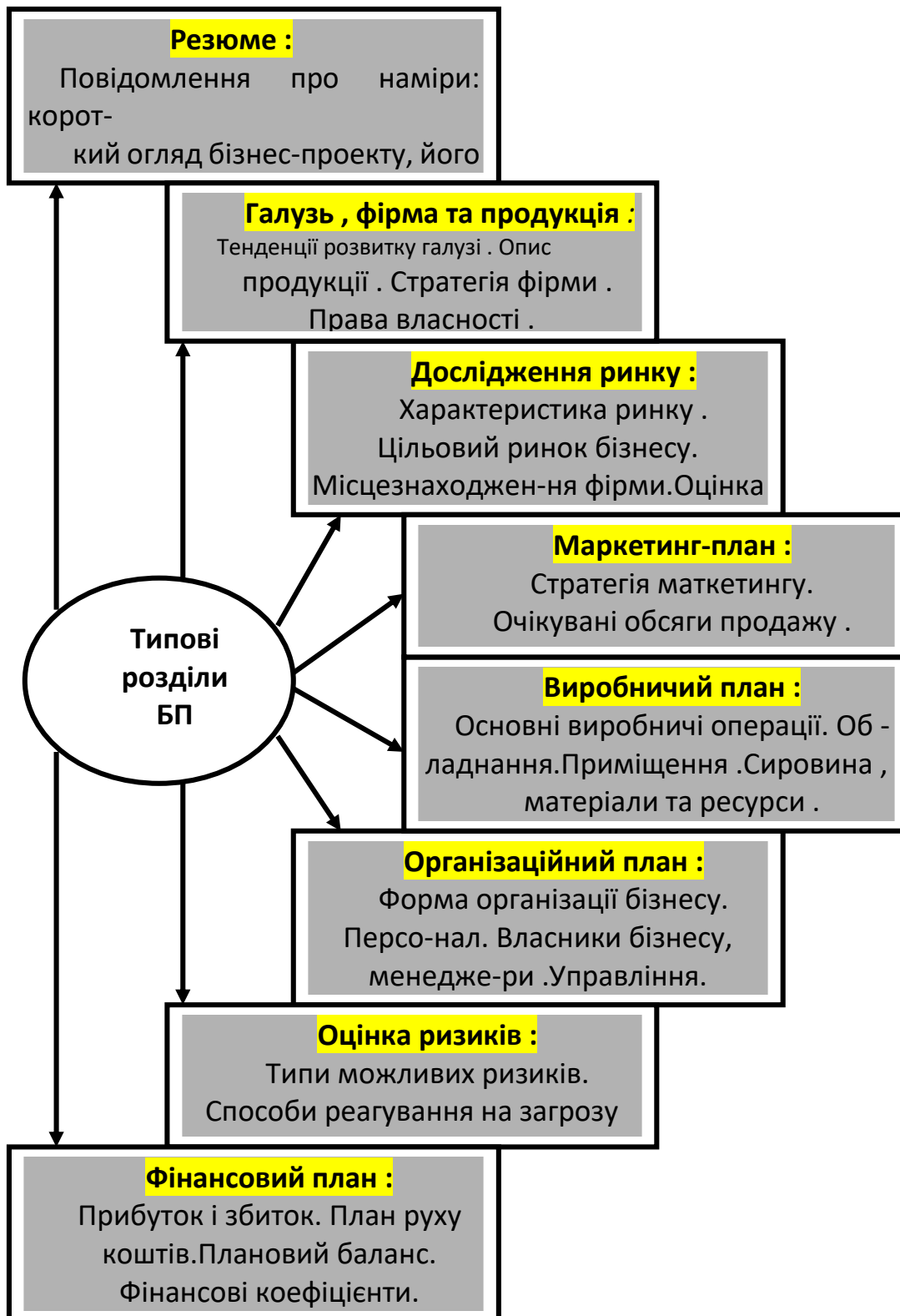
7.9. Засоби взаємодії підрозділів друг з другом.

7.10. Форми оплати праці і стимулювання кожного рівня.

8. Оцінка ризиків. Співвідношення РИЗИК / ДОХОД - найважливіший критерій для оцінки привабливості бізнесу.

9. Фінансовий план. При побудові бізнес-плану необхідно проводити аналіз чуттєвості (вивчення ефекту зміни поточної чистої вартості проекту в зв'язку зі змінами його ключових параметрів) та визначати джерела капіталу, який необхідний для діяльності суб'єкта господарювання.

Типова структура бізнес-плану (для малого бізнесу)



Розділ I. Резюме.

За змістом цей розділ являє собою короткий виклад результату всього змісту плану, за формою-це введення в проблему, її постановка у стислому вигляді. В цьому розділі доцільно дати характеристику створюваному підприємству, його специфічним особливостям, а також дати характеристику клієнтурі майбутнього підприємства, місце розташування підприємства, обґрунтувати величину стартового капіталу, визначити основне джерело фінансування проекту, визначити термін окупності проекту та величину фінансового результату діяльності. Хоча резюме наводиться на самому початку бізнес-плану, складати його слід після закінчення роботи. Лише після того, як план повністю продуманий та написаний, можна в короткій формі викласти його зміст.

Розділ II. Опис продукції чи послуги.

Завдання цього розділу — показати, яка саме послуга пропонується підприємством індустрії гостинності. Цей розділ бізнес-плану обов'язком) повинен включати такі основні показники :

1. характеристику послуг, що надаються;
2. технологічні особливості наданні послуг;
3. визначення послуг, що призначені для продажу на зовнішньому ринку.

При характеристиці послуг дуже важливо чітко окреслити :

1. перелік основних видів послуг, що передбачається надавати споживачам;
2. призначення вироблених послуг;
3. споживчі характеристики послуг;
4. унікальність (цінність) послуг;
5. конкурентоспроможність послуг на ринку соціокультурних послуг.

Завдання 1. Розробити стратегію маркетингу на підприємстві .

- вивчити досвід організації маркетингових досліджень на підприємстві.
- здійснити маркетингове дослідження для фірми за такою **схемою:**

- загальна характеристика ринку , на якому діє підприємство;
- характеристика окремих товарних ринків;
- прогноз кон'юнктури торгівлі на майбутній період;
- можливості виходу підприємства на зовнішній **ринок**;
- оцінка конкурентоспроможності товарів та фірми ;
- розробка маркетингової програми підприємства.

Завдання 2. Основні завдання маркетингової діяльності.

- вивчення попиту (розробити анкету соціологічного опитування).
- Основні джерела збуту.
- Роль реклами (види реклами).
- Розробити пропозиції щодо реклами одного із видів продукції підприємства.

Розділ III. Оцінка ринків збуту.

В цьому розділі розкриваються ринкові можливості послуги, дається оцінка поточного майбутнього попиту, його об'єму. Для цієї мети використовується інформація про сучасний стан ринку послуг Івано-Франківщини, отримані в результаті власних досліджень студентів чи інформація подана в матеріалах періодичної преси т. інших джерел Одним з найважливіших елементів аналізу отриманої інформації є сегментація ринку, виділення та характеристика найбільш привабливих сегментів ринку пропонованої послуги. В цьому розділі доцільно дати відповідь на такі основні питання :

1. загальна характеристика регіонального ринку послуг;
2. сегментація ринку послуг, що пропонується підприємством соціокультурної сфери;
3. визначення розмірів та складу послуг, що пропонуватиме підприємство соціокультурної сфери в регіоні;
4. організація збуту послуг підприємства в умовах конкуренції.

Загальна характеристика ринку послуг соціокультурної сфери передбачає визначення :

1. ступеня насиченості ринку пропонованих послуг;
2. можливості (місткість) ринку;
3. загальної тенденції попиту на пропонований вид послуги у поточному і прогнозованому періоді.

Досліджувати попит населення на певні послуги слід за трьома напрямками:

1. вивчення реалізованого, тобто задоволеного, попиту. Він характеризує фактичний рівень задоволеного попиту на окремі послуги;
2. вивчення незадоволеного попиту у зв'язку з відсутністю у продажу необхідних населенню послуг або при недостатній інформації про ці послуги;
3. вивчення попиту, що формується /тобто попиту на абсолютно нові види послуг, що задовольняють раніше не задоволені потреби.

Для чіткого визначення «своїх ніш» у процесі бізнес-планування обов'язково проводиться сегментація ринку. Можливими критеріями сегментації можуть бути :

1. види послуг, що реалізуються ;
2. контингент споживачів : вік (діти, молодь, середній вік, похилий вік, усі разом); стать (чоловіки, жінки); національність чи етнічна група; освіта; стиль життя; соціальна приналежність; професія; рівень доходів; сімейний стан; інші показники.

У процесі сегментації ринку послуг важливо визначити цільовий і найперспективніший сегмент ринку для підприємства соціокультурної сфери, обґрунтувати цей вибір визначенням тих моментів, які привернуть увагу типового покупця до цільового ринку (новизна послуги, ціна, якість, культура обслуговування, додаткові послуги).

Специфічність продукту (послуги) конкретного підприємства слід визначати на певному регіональному ринку конкретного виду продукції (послуг) для чітко окресленого контингенту споживачів.

Розділ IV. Конкуренція на ринку.

Досягнення однієї і тієї ж мети на ринку послуг соціокультурної сфери домагаються, як правило, декілька фірм соціокультурної сфери. Аналіз діяльності конкурентних фірм-один з найважливіших моментів бізнес-плану, завдання якого виявити цих конкурентів, знати їх цілі та стратегію, визначити їх сильні і слабкі сторони. Основну увагу студентам слід приділити питанню як основні конкуренти задовольняють ринковий попит і яку ринкову стратегію вони використовують. Належну увагу слід приділити економічному потенціалу фірм-конкурентів. В результаті отримується інформація, яка дозволить студентам викласти в бізнес-плані свою стратегію на ринку. В цьому розділі бізнес-плану необхідно висвітлити :

1. Головні фактори конкурентоспроможності послуг;
2. Практику фірм-конкурентів у галузі реклами та стимулювання збуту;
3. Практику фірм-конкурентів в галузі найменувань послуг, їхні відмінні особливості і товарні знаки;
4. Чим приваблюють споживача послуги конкурентів;
5. Рівень сервісу конкурентів у процесі обслуговування споживача;
6. Чи використовують конкуренти для збуту власну мережу чи ця мережа орендується;
7. Інші особливості і привабливість послуг основних конкурентів.

При дослідженні ринку послуг слід проаналізувати і недоліки конкуруючих фірм, визначаючи сферу кожного конкурента на ринку, показати максимальну і мінімальну ціну кожного, чиї послуги найбільш якісні.

Розділ V. Стратегія маркетингу.

Розглянувши в попередніх розділах інформацію про ринок і про конкурентів, студенти приступають до розробки плану маркетингу віртуального підприємства. В даному розділі доцільно описати все, що необхідно для просування пропонованої послуги на ринку та зростання попиту на неї серед споживачів:

- ціноутворення;
- схема розповсюдження послуги;
- забезпечення сталої якості послуги;
- способи стимулювання збуту послуги;
- рекламна кампанія;
- зв'язки з громадськістю та інше.

Рішення про вибір каналу пропозиції послуг підприємства - одне із найскладніших рішень, котрі доводиться приймати підприємцю чи керівнику. Кожний канал має специфічні рівні збуту і витрат. Вибір каналів суттєво впливає на інші складові комплексу маркетингу. Канал збуту може бути прямий, тобто пропозиція надходить безпосередньо від виробника послуги, через його власну мережу і посередницький - через посередника.

Цінова політика на споживчому ринку — важлива проблема для всіх підприємств. На споживчому ринку можуть бути використані різні стратегії ціноутворення залежно від поставленої мети :

1. укорінення на ринку з високим ступенем конкуренції;
2. максимізація прибутку в поточному періоді;
3. завоювання більшої питомої ваги на ринку за показником якості послуги;
4. завоювання ринку нової послуги;
5. виживання на ринку.

Конкретний метод ціноутворення визначається встановленням можливої ціни між мінімально допустимою і максимальною і може являти собою :

1. середні витрати плюс середній прибуток;
2. середні витрати ,що забезпечують беззбитковість роботи;
3. формування цін з орієнтуванням на попит (відносно рівня витрат);
4. встановлення ціни з орієнтуванням на рівень розвитку конкуренції (на основі рівня поточних цін конкурентів).

Наступний етап у стратегії маркетингу - розробка просування послуги і, зокрема, реклама нових послуг, яка передбачає :

1. організацію реклами та розрахунок вартості цього заходу;
2. визначення виду реклами, якому слід віддати перевагу (інформативний, спонукальний, нагадувальний).

Завдання інформативної реклами - поінформувати ринок про достоїнства пропонованих послуг, принципи їх дії та ціну.

Спонукальна реклама має переконати споживача у невідкладності купівлі, формує смак, рекламує переваги споживання конкретної послуги.

Завдання нагадувальної реклами - підказати споживачеві, що послуга може знадобитися йому у найближчому майбутньому, і вказати, де його можна придбати.

Наступним кроком стратегії маркетингу є реалізація стратегії стимулювання збуту і сервісного обслуговування, визначення додаткових вимог до обслуговування. На цьому етапі розробки стратегії маркетингу, студенти повинні вирішити, які спеціальні послуги клієнтам зможе надати їхнє підприємство індустрії гостинності, які спеціальні знижки з цін він готовий застосувати, чи можна послугу надавати за індивідуальним замовленням.

У маркетинг-розділі студенти повинні не лише представити концепцію, а й подати бізнес як привабливу можливість для інвестицій, як кредитний ризик з великими перспективами або як пропозицію вигідного продажу послуги.

Крім того, доцільно включити в додатки до плану маркетингу матеріали, які б ілюстрували деякі аспекти викладені в плані, наприклад, макет реклами чи брошури про послугу чи підприємство індустрії гостинності або матеріали проведених досліджень попиту на пропоновану послугу.

Основними критеріями оцінки якості плану маркетингу є :

1. чіткість визначення потреб ринку;
2. чіткість і переконливість думок з приводу того, як буде здійснюватись продаж;
3. повне висвітлення факторів маркетинг-плану, що забезпечує його об'єктивність і довіру рецензента;
4. аргументованість розділу як основи стратегії маркетингу;

5. зацікавленість і простота викладення розділу.

Розділ VI. Організація та план ведення бізнесу.

В даному розділі подаються відомості про необхідне правове оформлення ведення бізнесу, вказується форма власності та правовий статус майбутньої фірми, визначається перелік необхідних документів для відкриття та ведення справи. При роботі над даним розділом студентам стануть в пригоді отримані знання з курсу «Основи менеджменту» , «Бізнес-планування», «Економіка підприємства».

В кожному випадку студентам необхідно підготувати пакет документів для правового оформлення справи згідно чинного законодавства.

Для товариства з обмеженою відповідальністю засновницькими документами є:

1. установчий договір;
2. статут.

В додатках до бізнес-плану необхідно додати короткий зміст статуту товариства, який включає наступні розділи:

1. загальну характеристику підприємства, цілі та предмет діяльності;
2. порядок формування майна, статутного фонду підприємства;
3. порядок розподілу прибутку і покриття збитків, створення фондів;
4. права і обов'язки засновників;
5. органи управління підприємством;
6. припинення діяльності та реорганізація товариства.

Розділ VII. Організаційний план.

В даному розділі визначається перелік спеціалістів, що залучатимуться для справи, яким чином вони будуть залучатися до роботи і якою буде організаційна структура підприємства соціокультурної сфери.

Організаційна структура підприємства соціокультурної сфери визначає склад, зв'язки, підпорядкованість та відповідальність елементів організації.

Організаційна схема новоствореного підприємства повинна відповідати наступним вимогам:

1. організаційна структура управління повинна передусім відбивати мету і завдання організації, а отже, бути підлеглий виробництву послуг;
2. слід передбачити оптимальний розподіл праці між органами управління і окремими робітниками, що забезпечує творчий характер роботи і нормальне навантаження, а також належну спеціалізацію;
3. формування структури управління потрібно зв'язувати з визначенням повноважень і відповідальності кожного робітника і органу управління, зі встановлення системи вертикальних і горизонтальних взаємозв'язків між ними;
4. між функціями і обов'язками, з одного боку, і повноваженнями і відповідальністю з іншого, необхідно підтримувати відповідність, порушення якої призводить до дисфункції процесу управління в цілому;
5. організаційна структура управління повинна бути адекватною соціально-культурним умовам організації, що виявляє істотний вплив ні рішення відносно рівня централізації і деталізації, розподілу повноважень і відповідальності, міри самостійності і масштабів контролю керівників і менеджерів. Практично це означає, що спроби сліпо копіювати структуру управління, що успішно функціонують в інших соціально-культурних умовах, не гарантують бажаного результату.

Серед спеціалістів, які можуть залучатися до роботи в новоствореному підприємстві на умовах трудового договору, можуть бути :

1. менеджер (управлінець) - найманий працівник, який буде здійснювати загальне керівництво підприємством індустрії гостинності;
2. менеджери з різних напрямків діяльності підприємства;
3. маркетолог чи PR-менеджер — дипломований спеціаліст в галузі реклами і зв'язків з громадськістю;
4. головний бухгалтер, бухгалтер — найманий працівник, який здійснює фінансовий облік на підприємстві, контролює збереження грошових

засобів, товаро-матеріальних цінностей, організовує контроль за фінансово-кошторисною дисципліною, проведення заходів по своєчасному поверненню заборгованостей та відповідає за своєчасне складання звітності;

5. інші працівники відповідно до спеціалізації підприємства соціокультурної сфери.

У випадку створення приватного підприємства можуть використовуватися як і наймана робоча сила, так і власна праця підприємця чи сім'ї підприємця.

У цьому розділі також доцільно висвітлити питання щодо кадрової політики майбутнього підприємства, яка пояснюватиме принцип підбору, підготовки та оплати праці співробітників. Коротка інформація про пільги та стимули зможе дати уявлення про характер і виробничий клімат підприємства соціокультурної сфери.

Інформацію про кількість працівників майбутнього підприємства та річний фонд оплати праці доцільно відобразити у наступній таблиці:

№ з/п	Посада	Кількість штатних	Оклад, грн.	Фонд заробітної
1.				
2.				
Всього :				

Розділ VIII. Прогноз витрат.

Завдання цього розділу бізнес-плану-довести потенційним інвесторам, що пропонований бізнес-план може бути реальною справою. Саме в даному розділі визначається сума витрат необхідних для успішної організації бізнесу, визначається сума стартового капіталу, пропонується прейскурант цін на основні послуги, визначається середня вартість послуги, а також окреслюється запланований дохід від реалізації послуги на рік, виходячи з інформації про попит на дану послугу, а також визначається сума отриманого прибутку і, на основі отриманих даних, визначається термін окупності проекту.

Сума стартового капіталу включає :

1. вартість приміщення чи оренди приміщення);
2. загальну вартість необхідного для роботи фірми індустрії гостинності обладнання;
3. суму необхідну для роботи підприємства соціокультурної сфери протягом місяця .

Розділ IX. Оцінка ризиків страхування.

В умовах ринкової системи господарювання студенти повинні передбачити можливі ризики. Природа цих ризиків різноманітна: природні, стихійні лиха, політичні катаклізми (що надзвичайно важливо саме для соціокультурної сфери), кредитні, валютні і процентні і ризики, законодавчі нововведення та інші фактори. Тому основне завдання розробки саме цього розділу бізнес-плану є передбачити ці ризики і зменшити витрати від них, а також розробити ефективні профілактичні заходи проти ризиків, головним з яких є страхуванні ризику. Страхування має п'ять основних видів

1. майнове, об'єктом якого є матеріальні цінності;
2. соціальне, об'єктом якого «рівень доходів;
3. особисте, об'єктом якого життя, здоров'я, працездатність персоналу фірми;
4. страхування відповідальності, об'єктом якого є обов'язок партнерів виконувати всі умови тоді;
5. підприємницький ризик, об'єктом якого є можливість неотримання прибутку чи збитків.

Оцінюючи ризик, студентам необхідно проаналізувати та оцінити такі фактори :

1. Ступінь ризику, для чого необхідно встановити, чи є діяльність підприємства добре освоєною, чи вона є новою; до якої сфери діяльності вона належить: з високим, середнім чи низьким рівнем ризику;

2. Ступінь ймовірності досягнення очікуваних результатів: ймовірність успіху в досягненні запроектованих обсягів реалізації послуг;
3. Слід розрахувати планову рентабельність діяльності;
4. Окремі найсуттєвіші види ризику: невиконання обов'язків постачальників, коливання попиту на послуги, зміна цін, платоспроможності споживачів, вплив конкурентних підприємств та інше. Доцільно визначити види ризику, за якими можливе страхування;
5. заходи щодо мінімізації збитків, пов'язаних із комерційним ризиком. Слід передбачити до яких страхових установ варто звернутися, на які суми планувати страхові внески.

Визначити рівень ризику можна шляхом порівняння ризикованості тих чи інших вкладів в ту чи іншу справу. Наприклад, звичайно менш ризиковано мати справу з відомими фірмами, в яких добре йдуть справи, які добре себе зарекомендували на ринку, або відкривати бізнес у добре освоєній галузі із забезпеченим ризиком збуту, і, навпаки, зайняття ненадійним бізнесом чи співробітництво з невідомими фірмами є ризиковим, оскільки доходи від них можуть бути несталими.

Розділ X. Фінансовий план.

Це один з найважливіших розділів бізнес-плану. Його завдання полягає у тому, щоб узагальнити матеріали попередніх розділів і подати їх у вартісному вигляді. В цьому розділі доцільно узагальнити величину вкладеного капіталу, визначити розмір доходу отриманого за прогнозований рік, розмір витрат необхідних для ефективного функціонування підприємства, а також суму чистого прибутку від реалізації послуг майбутнього підприємства. Доцільно також в цьому розділі подати обґрунтування щодо фінансування майбутнього підприємницького проекту і дати відповідь на запитання, скільки необхідно засобів, звідки вони дотримуватимуться і в якій формі, коли можна очікувати окупності і повного повернення вкладених засобів, тобто саме в цьому розділі

студент повинен розкрити можливості отримання майбутніх доходів інвесторами і самим підприємством. Фінансовий план не повинен розходитись із деталями, викладеними в інших розділах бізнес-плану. Необхідно вказати джерела фінансових засобів, які є на даний час ,а також ті, які передбачається залучити в майбутньому, для того щоб потенційний інвестор зміг визначитись стосовно того, як його позики та інвестиції впишуться в загальну фінансову картину необхідно повідомити про те, скільки власних коштів підприємці вклали у справу, скільки вони розраховують залучити у вигляді позики, а також про всі інші джерела фінансування.

Залучення інвестора може бути реалізовано на умовах :

1. короткострокової позики;
2. пайової участі в капіталі;
3. пайової власності після реалізації проекту;
4. відсотків з майбутніх прибутків.

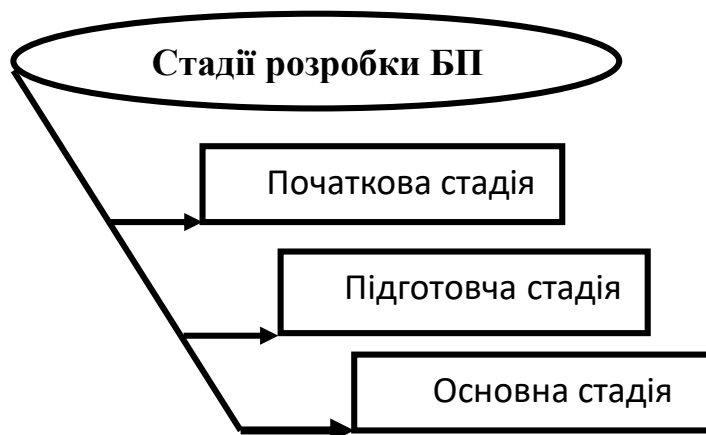
Найбільш жорсткими умовами фінансування інвестиційного і проекту є банківський кредит, в тому числі іпотечний кредит під заставу мана, землі, обладнання. У ряді випадків доцільно скористатися формою лізингу. Існує також можливість використання податкового інвестиційного кредиту ' вигляді відстрочки по оплаті податків, обов'язкових платежів і зборів. У кожному конкретному випадку умови жорсткого кредитування слід використовувати тільки тоді, коли вичерпані всі можливості отримання більш «м'яких» форм фінансування, що описані вище.

Розділ XI. Заключення.

В цьому розділі бізнес-плану студенту необхідно подати загальні висновки по економічній частині проекту, а саме визначити суму необхідного капіталу, термін його окупності і величину можливого прибутку, а також окреслити майбутні перспективи розвитку пропонованого проекту туристичного підприємства

Методологія складання бізнес-плану подана на схемі 4.

Загальна методологія розробки бізнес-плану



Початкова стадія БП – це умова започаткування нової справи , це розробка концепції майбутнього бізнесу.

Підготовча стадія БП – це формування інформаційного поля , оцінка сильних та слабих сторін діяльності підприємства , визначення місії та стратегічних альтернатив підприємства.

Основна стадія БП – це безпосередня розробка бізнес-плану.

Складання бізнес – плану повинно відповідати певним вимогам:

Загальні вимоги до написання бізнес-плану.

Бізнес-план:

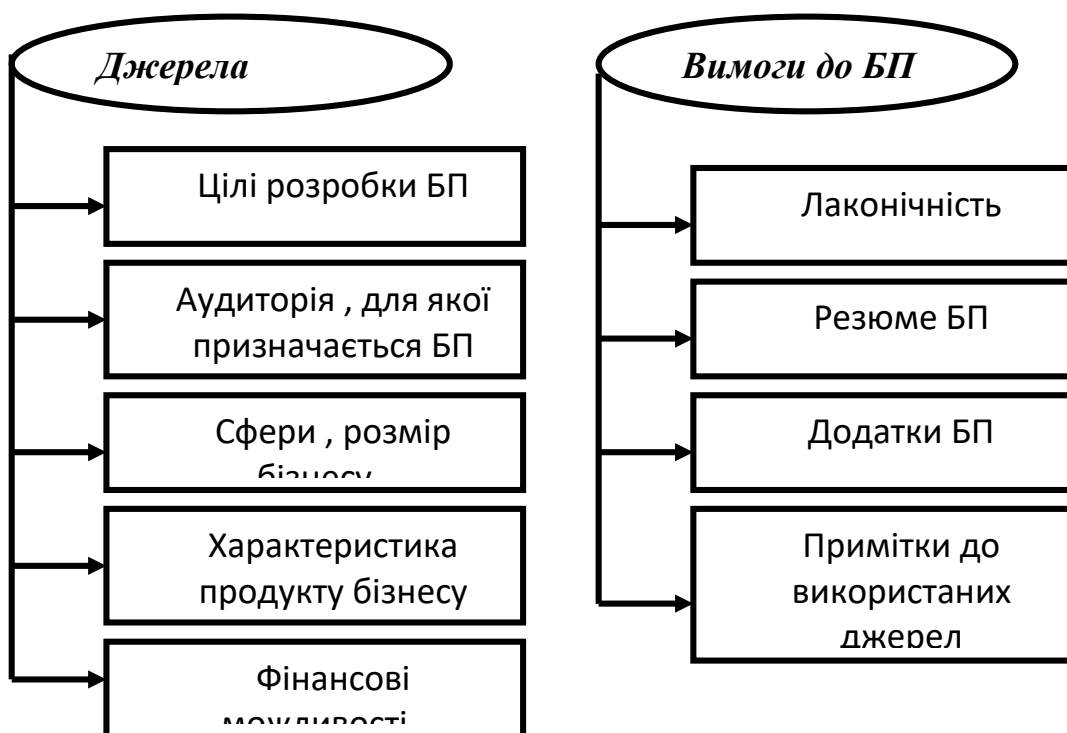
1. Має бути стислим, простим, але адекватно розкривати сутність підприємницького проекту (для більшості не великих проектів з обсягами фінансування 80-100 тис. грн. обсяги бізнес-планів обмежуються 20-25 с).
2. Має бути функціональним, тобто містити лише корисну інформацію, яка цікавить або може зацікавити читача. За необхідності додаткову, пояснювальну, первинну інформацію можна навести в додатках (обсяги їх не обмежуються).
3. Має ґрунтуватися на реалістичних припущеннях. Прогнози й передбачення слід підкріпити посиланнями на тенденції та пропорції розвитку галузі, дослідження ринку, досвід

діяльності конкурентів тощо.

4. У цілому має бути песимістичним, тобто орієнтуватися на найгірший результат і в такий спосіб створювати певний запас міцності бізнесу.
5. Має бути легким для сприйняття, чітким та логічним, щоб у ньому можна було швидко знайти потрібну інформацію.
Отже, у структурі бізнес-плану слід виділяти розділи та параграфи.
6. Має забезпечувати збереження конфіденційної інформації про фірму та її діяльність.
7. У бізнес-плані рекомендується уникати професійних жаргонізмів, суто технічних описів продукції, операцій, процесів. Слід користуватися загальновідомими термінами, інформацію викладати у діловому стилі, але якомога доступніше.

СХЕМА 5

Джерела впливу та основні вимоги до розробки та оформлення бізнес - плану



Підведення підсумків практики та вимоги до оформлення звіту.

1. Підведення підсумків практики.

Після закінчення практики студенти подають звіт по опрацьованих питаннях програми практики і захищають його.

Під час проходження практики студент зобов'язаний подавати щоденник на підпис керівнику відділу, де він проходить практику. Щоденник служить посвідченням, що підтверджує тривалість перебування студента на практиці. Після закінчення практики щоденник разом зі звітом має бути переглянутий керівниками практики, які складають відгуки і підписують його. Керівник практики від підприємства також підписує щоденник практики, робить відгук та оцінює роботу студента на практиці. Без заповненого щоденника практика не зараховується.

Захист звіту проводиться з диференційованою оцінкою. Студент, що не виконав вимог практики і дістав незадовільну оцінку під час захисту звіту, практику проходить повторно під час канікул.

2. Вимоги до оформлення звіту.

Після закінчення терміну практики студенти звітують про виконання програми та індивідуального завдання.

Письмовий звіт разом з щоденником, який завірений керівником практики від організації (установи) підписом і печаткою, подається на рецензування не пізніше двох днів після закінчення терміну практики керівнику практики від коледжу.

Зразок оформлення звіту наведено в додатку 1.

Письмова рецензія керівника практики від кафедри заноситься до щоденника практиканта.

У щоденнику повинні бути зроблені відмітки про проходження студентом практики у кожному структурному підрозділі підприємства: дата прибуття на практику та дата закінчення практики, підпис керівника практики скріплений печаткою.

У відгуку-характеристиці повинно бути відображено, як студент виконав програму практики, його ставлення до роботи, ступінь самостійності виконання завдань, змістовність звіту про проходження практики.

Обсяг звіту може становити до 50-ти рукописних сторінок.

Розділи і окремі питання звіту мають бути чітко визначені, в логічній послідовності і конкретизовані. Таблиці, ілюстративний матеріал, додатки мають бути змістовними і оформленими відповідно до стандартів виконання письмових робіт у вищій школі.

Звіт пишеться державною мовою власноруч або друкується на ПЕОМ на одному боці аркуша білого паперу формату А4 через два міжрядкових інтервали шрифтом 14. У разі необхідності окремі таблиці та рисунки можна подавати на аркушах формату А3.

Текст має бути таких розмірів: лівий берег – не менше 20 мм, правий – не менше 10 мм, верхній – не менше 20 мм, нижній – не менше 20 мм.

Текст звіту поділяють на розділи, підрозділи і пункти відповідно до структури програми практики.

Кожне завдання передбачає письмову відповідь.

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, рисунків, таблиць, формул і т. п. Подають арабськими цифрами без знаку №. Таблиці та ілюстративний матеріал, які розміщені на окремих сторінках, включають до загальної нумерації сторінок безпосередньо після тексту, де вони згадуються вперше. Ілюстрації (графіки, діаграми тощо) позначають словом „Рис.” і нумерують послідовно в межах розділу. Посилання на ілюстрацію вказують порядковим номером ілюстрації, наприклад, „Рис. 2.1”.

Кожна таблиця повинна мати назву, яка пишеться над таблицею симетрично до тексту. Слово „Таблиця” та безпосередньо її назву починають з великої літери. В кожній таблиці заголовки граф мають починатися з великих літер, підзаголовки – з малих, якщо вони складають одне ціле.

Таблицю розміщують після першого згадування про неї у тексті. Таблицю з великою кількістю рядків можна перенести на іншу сторінку, при цьому не

повторюючи назву, а вказуючи „Продовження таблиці”.

На всі таблиці мають бути посилання в тексті, при цьому слово „Таблиця” пишуть скорочено, наприклад, „Табл.. 2.3”. у повторних посиланнях по тексту на таблиці треба вказувати „див. Табл.. 2.3”.

Звіт практики повинен відповідати вимогам всіх розділів програми, індивідуального завдання, з обов’язковим врахуванням вимог.

Звіт практики захищається студентом (з диференційованою оцінкою) при комісії.

Комісія приймає залік з практики у приміщенні факультету протягом трьох днів після її завершення. Оцінка студента за практику вноситься в залікову екзаменаційну відомість і в залікову книжку студента за підписом членів комісії.

Студенту, який не виконав програму практики з поважних причин, може бути надано право проходження практики повторно.

ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИКИ

Виробнича практика спеціалістів першого (бакалаврського) рівня завершується диференційованим заліком за стобальною системою: "відмінно" (рівень А), "добре" (рівень В, С), "задовільно" (рівень Д, Е) і "незадовільно" (рівень FХ або F).

При оцінюванні виробничої практики в цілому враховуються такі показники:

- організованість і дисциплінованість бакалавра-практиканта під час проходження практики;
- ініціатива і творчість, виявлені в період проходження практики на різних ділянках роботи;
- якість навчальної роботи;
- якість виховної роботи з студентською групою і окремими студентами;
- якість дослідної роботи, виконаної в ході практики і оформленої у вигляді розділів (параграфів) звіту;
- якість оформлення документації з практики;

- своєчасність здачі документації.

По закінченні виробничої практики майбутні бакалаври складають і здають звіти про виконання програми практики: звіт про проходження практики; характеристика (з оцінкою) з місця проходження практики, підписана завідувачем кафедри і керівником інституту. До звіту можуть бути подані схеми, таблиці, зразки матеріалів, фото, малюнки тощо. Залік оцінюється за університетською шкалою (стобальною системою), при цьому враховується характеристика і оцінка роботи студента керівниками практики від закладу. Основними критеріями оцінки результатів виробничої практики виступають:

«Відмінно» (А) (100-90 балів) ставиться практиканту, який вчасно і на високому рівні виконав весь намічений обсяг навчально-виховної роботи, що вимагається програмою, виявив уміння, якщо практикант проявив себе як організований, сумлінний, ініціативний на всіх ділянках роботи, завоював повагу і виключно позитивну оцінку серед колективу, керівників практики; здав у визначений термін правильно оформлену документацію; виконав на високому рівні дослідження.

«Добре» (В,С) (80-70 балів). Цією оцінкою характеризується виробнича практика студента, який повністю виконав намічену на період практики програму наукової роботи, виявив уміння, проявляв ініціативу в роботі; за всі виконані види роботи, бакалавр допустив деякі методичні помилки, але зміг їх з власної ініціативи самостійно виправити, або пояснити причину їх допущення в процесі обговорення результатів навчального чи виховного процесу, дослідної роботи. В ході практики студентом не допускалася неорганізованість, шаблонність на всіх ділянках роботи. Студент одержав задовільну оцінку своєї діяльності серед колективу, керівника практики; здав у визначений час правильно і повністю оформлену документацію; виконав на достатньому науково-методичному рівні наукове дослідження.

«Задовільно» (Д, Е) (60-50 балів). Результати виробничої практики свідчать про те, що в цілому вони позитивні і студент на задовільному рівні забезпечив навчально-виховний процес і виконав заплановане дослідження, але не проявив

при цьому глибокого знання й уміння застосовувати її, припускався помилки в плануванні окремих моментів діяльності. Студент проявив себе як організований, дисциплінований, але недостатньо ініціативний та самостійний, вчасно здав документацію, у яку можуть бути внесені незначні доповнення і поправки згідно вказівок керівника практики. Наукове дослідження виконано на достатньому рівні, щоправда під постійним контролем наукового керівника.

«Незадовільно» (F,X) (40-30 бали) ставиться студенту-практиканту, який не виконав програму виробничої практики, виявив слабе знання теорії, невміння застосовувати її для постановки і реалізації завдань, встановлювати правильні взаєностосунки з усіма учасниками виробничого процесу; не готовий до забезпечення доцільної діяльності на підприємствах соціокультурної сфери, внаслідок недостатніх знань з провідної дисципліни,.

Основні критерії оцінювання захисту практики.

Виробнича практика оцінюється за стобальною шкалою у такій відповідності:

Система оцінювання за університетською, національною та шкалою ЄКТС

<i>Шкали оцінювання</i>			
<i>університетська</i>	<i>національна шкала</i>		<i>шкала ЄКТС</i>
90 – 100	5	відмінно	A
80 – 89	5	добре	B

70 – 79			C
60 – 69	3	задовільно	D
50 – 59			E
26 – 49	2	незадовільно (з можливістю повторного складання)	FX
1-25		незадовільно (з обов’язковим повторним курсом)F	F

За результатом захисту виробничої практики виставляються оцінки.

ВЗІРЕЦЬ ОФОРМЛЕННЯ ТИТУЛЬНОГО АРКУША ЗВІТУ ПРАКТИКИ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА
Навчально-науковий інститут мистецтв

З в і т
Про виробничу практику

(назва підприємства)

Студента ____ курсу ____ групи

П.І.Б. і підпис

Керівник практики від
факультету _____
П.І.Б. і підпис

Керівник практики від
підприємства _____
П.І.Б. і підпис

Печатка

ВЗІРЕЦЬ ОФОРМЛЕННЯ ЩОДЕННИКА ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МИСТЕЦТВ**

Щоденник Виробничої практики

Студента (ки) курсу групи

Спеціальності «Менеджмент соціокультурної діяльності»

(прізвище, ім'я, по батькові)

ІВАНО-ФРАНКІВСЬК- 2024