**Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича**
**Економічний факультет**
**Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку**

# ***МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ПРОХОДЖЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»***

**Ступінь вищої освіти:** ***перший (бакалаврський)***
**Галузь знань:** ***07 Управління та адміністрування***
**Спеціальність:** ***075 Маркетинг***
**Освітньо-професійна програма:** ***Маркетинг***

Чернівці, 2021 рік

(підпис) (прізвище та ініціали)

# ВСТУП

Підготовка бакалаврів вимагає формування у студентів професійних навичок застосування придбаних теоретичних знань на практиці. Навчальна практика студентів проводиться відповідно до навчального плану і є невід'ємною частиною навчального процесу підготовки бакалаврів з маркетингу. Вона є обов'язковою для усіх студентів.

Навчальна практика має на меті ознайомлення студентів спеціальності 075 «Маркетинг» з майбутньою професією, її специфікою, перспективами розвитку спеціальності, з характером, змістом та умовами організації маркетингової діяльності, отримання ними первинних професійних умінь із загальнопрофесійних та спеціальних навчальних дисциплін освітньої програми. Навчальна практика є першим кроком психологічної і професійної адаптації студента до виробництва. Під час навчальної практики студенти ознайомлюються з кваліфікаційними вимогами до фахівців за вибраною спеціальністю, основними видами, завданнями та змістом діяльності.

Навчальна практика може проводитися у навчальних і навчально-наукових лабораторіях, на підприємствах та організаціях різних сфер та форм власності, в органах місцевого самоуправління, в державних установах. Безпосереднє керівництво практикою здійснюється викладачами кафедри, які мають необхідний практичний досвід. Основним нормативно-методичним документом, що регламентує роботу студента на практиці, є програма навчальної практики. Передбачено, що по закінченню практики здійснюється контроль у вигляді захисту студентом звіту з виконаної роботи. За результатами проходження навчальної практики студент отримує підсумкову оцінку, яка враховує ретельність та своєчасність виконання обов'язкових завдань.

Загальна тривалість практики – 2 тижня, планується у ІІ семестрі (3 кредита / 90год).

У разі запровадження надзвичайної ситуації практика проводиться у дистанційному режимі, із коригуванням програми проходження, баз практики, форм проведення та захисту результатів.

# РОЗДІЛ 1
# ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

## 1.1. Мета та завдання проходження навчальної практики

Навчальна практика студентів є невіддільною складовою навчального процесу у вищих навчальних закладах. Під час навчальної практики студенти отримують додаткові знання, уміння і навички, ознайомлюються з методами здобуття знань з фаху, визначають коло питань, якими вони повинні оволодіти під час навчання в університеті, які потрібні в майбутній професійній діяльності. Тематична структура навчальної практики визначається метою та основними завданнями її проведення, а також місцем і загальним обсягом годин.

***Мета навчальної практики*** – поглибити та систематизувати знання студентів із загальнопрофесійних та спеціальних навчальних дисциплін шляхом вирішення виробничо-ситуаційних проблем, ознайомити студентів з майбутньою професією, її специфікою, перспективами розвитку спеціальності, показати на конкретних практичних прикладах роль фахівців з маркетингу в розвитку ринку товарів і послуг, підвищенні конкурентоспроможності підприємства сформувати первинні професійні уміння.

***Основні завдання навчальної практики:***

- закріплення і практичне використання теоретичних знань;
- закріплення та поглиблення знань і умінь, одержаних при вивченні загальнопрофесійних навчальних дисциплін;
- формування розуміння професії маркетолога, інтересу до обраної спеціальності;
- виховання почуття поваги до професії маркетолога та розвиток маркетингової культури;
- ознайомлення студентів з професійними вимогами до фахівця, необхідними практичними вміннями та навичками, із специфікою майбутньої спеціальності;
- ознайомлення студентів з переліком посад, які можуть займати спеціалісти з маркетингу, сферами їхньої подальшої професійної діяльності;
- розкриття роль, значення і місця практичної підготовки в забезпеченні майбутніх фахівців прикладними компетенціями, уміннями і навичками;
- ознайомлення з організацією роботи та структурою підприємств і організацій;
- ознайомлення студентів з особливостями функціонування, системою планування та організування маркетингової діяльності;
- початкове накопичення професійного досвіду, ознайомлення студентів з реальними маркетинговими кейсами з досвіду роботи підприємств;
- підготовка студентів до проходження виробничої практики;
- розвиток особистісних професійних здібностей та професійних якостей;
- формування комунікативних навичок та оволодіння інструментами само маркетингу;

- формування у студентів творчого, дослідницького підходу до маркетингової діяльності, набуття ними навичок аналізу результатів своє праці, потреби в постійному оновленні знань та компетенцій.

***У процесі практичного навчання студенти виконують такі типові завдання:***

- вивчають нормативно-правову базу діяльності організації;
- вивчають основні види діяльності, що здійснює підприємство, визначають ринок (його сегменти), на якому функціонує організація;
- знайомляться з технологічними процесами випуску продукції, надання послуг, виконання робіт;
- вивчають структуру організації та функції маркетингу;
- знайомляться з особливостями функціонування, системою планування та організування маркетингової діяльності;
- знайомляться з маркетинговою діяльністю підприємства;
- знайомляться з асортиментом, цінами, засобами комунікації, логістикою, канали збуту, сторінками в соціальних мережах та сайтом організації;
- за дорученням керівника збирають доступну інформацію, здійснюють кабінетне дослідження, спостереження, обробляють матеріали;
- аналізують результати досліджень;
- готують власне резюме;
- готують звіт про проходження практики.

***Загальні компетентності***

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

***Фахові компетентності***

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб’єктів.

***Програмні результати навчання***

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи

### 1.2. Інформаційний обсяг практики

Організація навчальної практики здійснюється згідно з Положенням про проведення практики здобувачів вищої освіти Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича і програмою навчальної практики студентів спеціальності «Маркетинг». За навчальним планом навчальна практика студентів денної форми навчання триває 2 тижня, заочної – 1 тиждень (4 семестр, 90 год / 3,0 кредита). Термін проходження практики визначається графіком навчального процесу. Робочий день студента визначається правилами трудового розпорядку та режимом роботи ЧНУ імені Ю. Федьковича.

### 1.3. База практики та обов'язки сторін

Об'єктами (базами) практики можуть бути підприємства, організації, рекламні компанії та інші установи незалежно від організаційно-правових форм і форм власності. Студенти заочної форми навчання, які працюють за фахом, можуть проходити практику за місцем роботи. В інших випадках студенти проходять практику на базах практики, визначених навчальним закладом. За узгодженням з керівництвом вищого навчального закладу студенти можуть самостійно вибирати базу практики і пропонувати її для проходження практики. На базі практики призначаються керівники зі складу кваліфікованих спеціалістів для безпосереднього керування практикою.

***Обов'язки кафедри:***

- призначення керівників практики;
- забезпечення виконання програми практики й висока якість її проведення;
- проведення перед початком практики виробничої наради студентів-практикантів і викладачів-керівників практики для роз'яснення мети, завдань, змісту й порядку проходження практики;
- здійснення контролю за організацією й проведенням навчальної практики студентів з дотриманням її строків і змісту;
- здійснення підсумкового контролю.

***Обов'язки керівника практики від кафедри.*** Керівник практики від кафедри здійснює безпосереднє навчально-методичне керівництво практикою студентів. У термін проходження практики керівник:

- видає кожному студентові конкретні завдання, що підлягають виконанню, строки підготовки й захисту звітів;

- забезпечує належну якість проходження практики студентами, її відповідність навчальному плану й програмі, здійснює підсумковий контроль;
- проводить консультації щодо вирішення завдань практики;
- формує пропозиції щодо удосконалювання практичної підготовки;
- розглядає звіти студентів з практики, дає відгук про їх роботу і бере участь у роботі комісії з прийому заліків з практики..

**Керівник практики від бази практики (**підприємства, організації, установи):

- здійснює безпосередньо керівництво практикою студентів відповідно до програми практики;
- організовує інструктаж із техніки безпеки;
- знайомить студентів з виробничою ат організаційною структурою, організацією робіт на конкретному робочому місці, з характером роботи відділу маркетингу (за наявності), його функціями;
- здійснює постійний контроль за роботою практикантів, дотриманням ними дисципліни;
- знайомить з виробничою та маркетинговою діяльністю бази практики.

**Права й обов'язки студентів-практикантів**

*В період проходження навчальної практики студент має право:*

- використовувати наявну на підприємстві, в організації літературу, технічну та іншу документацію;
- підбирати матеріали для курсових робіт та наступних виробничих практик, узгоджуючи з керівником з місця проходження практики.

*При проходженні практики студент зобов'язаний:*

- розпочати і завершити практику у визначений термін;
- якісно й творчо ставитися до виконання усіх завдань, що передбачені програмою практики;
- дотримуватися загально прийнятих норм поведінки при проходженні практики;
- виконувати усі розпорядження керівника практики, у встановлений термін бути присутнім на консультаціях керівника практики;
- в обумовлений графіком навчального процесу термін оформити звіт з практики, представити його керівникові практики та захистити.

Після завершення практики проводиться диференційований залік з практики, на якому студенти в індивідуальному порядку захищають звіти з практики. Під час захисту звіту студент повинен охарактеризувати виконану роботу на базі практики, викласти пропозиції щодо її вдосконалення та обґрунтувати їх доцільність. Оцінка за практику вноситься до заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки студента.

Студенту, який не виконав програму практики, у встановленому порядку надається право проходження практики повторно в терміни, визначені деканом факультету.

## РОЗДІЛ 2
## СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

### *2.1.* Структура програми навчальної практики

Навчальна практика охоплює три етапи:

- підготовчий – проведення засідання кафедри, де визначаються порядок, мета проходження практики, конкретні завдання, які повинен виконати студент, звітність з практики; студенти закріплюються за викладачем-керівником практики;
- основний – керівник практики від навчального закладу дає студентам методичні рекомендації щодо проходження практики, контролює якість виконання завдань, проводить співбесіди;
- підсумковий – студенти готують звіт по практиці, після завершення практики здійснюється його захист.

### *2.2.* Загальна схема проходження практики

**РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНЕ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ОРГАНІЗАЦІЄЮ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА**

1.1. Ознайомлення з історією створення підприємства

1.2. Організаційна та виробнича структура підприємства

**РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ДОСЛІДЖУВАНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ**

2.1. Товарна політика підприємства

2.2. Цінова політика підприємства

2.3. Політика розподілу на підприємстві

2.4. Комунікаційна політика підприємства

**РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РИНКУ НА ЯКОМУ ФУНКЦІОНУЄ ДОСЛІДЖУВАНА ОРГАНІЗАЦІЯ (АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ОРГАНІЗАЦІЇ)**

**ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ**

### *2.3.* Вимоги до змісту звіту по навчальній практиці

Основні вимоги до звіту з навчальної практики такі: чіткість побудови, логічна послідовність викладу матеріалу, доказовість аргументів, точність формулювань, обґрунтованість висновків і пропозицій. За змістом і структурою звіт повинен відповідати програмі практики і містити відомості про конкретну роботу, виконану студентом на робочому місці.

Звіт з практики складається з вступу, двох розділів відповідно до змісту, висновків, списку використаних джерел та додатків, обсяг яких повинен бути від 20 до 25 сторінок друкованого тексту.

Перший розділ стосується загального ознайомлення з історією підприємства, з його діяльністю, його організаційною та виробничою структурою, специфікою виробництва та реалізації товару (послуг), з особливостями функціонування, системою планування та організування маркетингової діяльності організацією маркетингової діяльності, з функціональними обов’язками фахівців з маркетингу (збуту, просування, ПР).

Також слід приділити увагу вивченню нормативно-правової бази діяльності організації.

Другий розділ стосується ознайомлення з елементами комплексу маркетингу (у залежності від сфери діяльності це може бути комплекс «4Р» або «7Р»).

Дослідження елементу комплексу маркетингу «Продукт» передбачає ознайомлення з асортиментом, товарною політикою підприємства, життєвим циклом товару, з упаковкою, системою якості. Необхідно вивчити асортимент товарів (послуг) організації, визначити за кожним товаром чи послугою етап життєвого циклу, конкурентоспроможні властивості кожного товару та послуги. Стосовно елементу «Ціна» та маркетингової цінової політики підприємства необхідно особливу увагу звернути на методи встановлення цін, розрахунки з партнерами, види цін, що застосовуються на підприємстві, цінову політику конкурентів, практичні навички розрахунку ціни, моніторингу цін конкурентів. Визначити, які види знижок застосовує підприємство при збуті власної продукції та визначити їх ефективність. Щодо каналів розподілу й ефективності їх діяльності слід розглянути основні канали розподілу, що існують на підприємстві, визначити посередників, послугами яких користується фірма, специфіку роботи з ними. При дослідженні елементу «Просування» визначають основні засоби комунікацій, описують систему організації комунікацій на підприємстві, рекламоносії, ознайомлюються з рекламною кампанією підприємства, виють сторінки в соціальних мережах, сайт тощо. Особливу увагу звертають на систему стимулювання збуту.

При аналізі організації, яка функціонує у сфері послуг, додаються ще три елементи. «People» як елемент комплексу маркетингу включає, у першу чергу, персонал компанії. Це безпосередні учасники реалізації та надання послуги, від професіоналізму, контактності, здатності вирішувати поставлені задачі та «не зручні» ситуації з клієнтом залежить успіх компанії. Для сфери послуг важливо проаналізувати такі елементи як «Процес» та «Матеріальне середовище». Процес надання послуги першочергово впливає на рішення клієнта щодо придбання послуги, його рівень задоволення та на ефективність функціонування закладу сфери послуг. Місце продажу товару, надання послуги, його комфорт, оформлення, антураж, інтер'єр, екстер'єр, архітектура та дизайн впливають на сприйняття послуги і можуть виділити її з маси подібних.

Третій розділ стосується оцінювання ринку на якому функціонує досліджуване підприємство. Щоб запропонувати те, що дійсно оцінять покупці, вкрай важливо знати: хто, крім даної організації, пропонує схожі товари, які їхні конкурентні переваги та сильні сторони, хто входить у поле цільової аудиторії покупців. Також в цьому розділі можна здійснити короткий аналіз елементів зовнішнього маркетингового середовища, визначити можливості та загрози, які вони формуються для організації, яка є базою практики.

У висновках студент повинен зробити висновки і розробити рекомендації для подальшого поліпшення маркетингової діяльності організації, яка була базою практики. Висновки можуть відображати як позитивні, так і проблемі

аспекти маркетингової діяльності. Головне, щоб вони були логічно узагальнені та економічно обґрунтовані.

Список використаних джерел включає законодавчі, нормативні та інструктивні матеріали, які регламентують роботу підприємства, навчальні посібники, монографії, періодичні видання, які використовувалися під час написання звіту. Додатки можуть включати форми статистичної звітності, фінансової звітності, схеми тощо.

## РОЗДІЛ 3
## ВИМОГИ ДО ПІДГОТОВКИ ТА ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ

Завершальним етапом проходження практики є складання кожним студентом письмового звіту з практики, що подається на кафедру маркетингу, в якому повинні бути відображені результати практичної діяльності студента згідно з програмою практики.

Звіт про проходження практики після подання на кафедру перевіряє керівник практики від університету. Він дає висновок про якість звіту та допуск його до захисту. Звіт про виробничу практику викладач-керівник здає на кафедру маркетингу разом з протоколом захисту звіту.

Підсумки виробничої практики обговорюються на засіданні кафедри маркетингу, ради факультету. Оцінка з практики враховується на рівні з іншими оцінками, що характеризують успішність студента. Студент, який не виконав програму практики відраховується з університету.

**3.1. Загальні вимоги.** Практика оформляється згідно до Вимог до оформлення наукових робіт, затверджених наказом Міністерства освіти і науки України 12 січня 2017 р. № 40, державного стандарту України «Документація. Звіти у сфері науки і техніки» (ДСТУ 3008:2015), інших нормативних документів.

Звіт рекомендовано друкувати за допомогою комп'ютера в редакторі MS Word (чи будь-якому іншому текстовому редакторі) з одного боку аркуша білого паперу формату А4 (210х297 мм) через 1,5 міжрядковий інтервал до тридцяти рядків на сторінці. Рекомендований комп’ютерний шрифт (гарнітура) – Times New Roman (чи аналогічний), розміром – 12-14 pt, відступ абзацу – 1,25 п (12,5 мм).

Текст звіту необхідно друкувати, залишаючи береги таких розмірів: лівий – 30 мм, правий –15 мм, верхній –20 мм, нижній –20 мм. Шрифт друку повинен бути чітким, чорного кольору середньої жирності. Щільність тексту дипломної роботи повинна бути однаковою.

Текст основної частини дипломної роботи поділяють на розділи, підрозділи, пункти та підпункти.

*Приклад*

**РОЗДІЛ 1**

**ЗАГАЛЬНЕ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ОРГАНІЗАЦІЄЮ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА**

**1.1. Ознайомлення з історією створення підприємства**

Організація збуту промислової продукції сьогодні постає як одна з найважливіших функцій промислового підприємства …

Заголовки структурних частин звіту «ЗМІСТ», «ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами симетрично до тексту. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Через один-два інтервали від назви структурної частини друкують назву підрозділу. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою.

Кожну структурну частину звіту (Розділ) треба починати з нової сторінки.

**3.2. Нумерацію** сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №. Першою сторінкою звіту є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи. На титульному аркуші номер сторінки **не ставлять,** на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Зміст, перелік умовних позначень, вступ, висновки, список використаних джерел не нумерують. Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу.

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. У кінці номера підрозділу повинна стояти крапка, наприклад: «2.3.» (третій підрозділ другого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок підрозділу.

Ілюстрації (рисунки, фотографії, креслення, схеми, графіки, карти) і таблиці необхідно подавати в звіті безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації і таблиці, які розміщені на окремих сторінках роботи, включають до загальної нумерації сторінок. Таблицю, рисунок або креслення, розміри якого більші від формату А4, враховують як одну сторінку і розміщують у відповідних місцях після згадування в тексті або у додатках.

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) в межах розділу. У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера. Номер таблиці повинен складатися з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: «Таблиця 1.2» (друга таблиця першого розділу).

Якщо в звіті одна таблиця, її нумерують за загальними правилами. При переносі частини таблиці на інший аркуш (сторінку) слово «Таблиця» і номер її вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовження табл.» і вказують номер таблиці, наприклад: «Продовження табл. 1.2». Можна скористатися функціє Microsoft Office Word «Повторити рядки таблиці»

Ілюстрації позначають словом «рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках. Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між

якими ставиться крапка. Наприклад: Рис. 1.3 (третій рисунок першого розділу). Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією. Якщо в роботі подано одну ілюстрацію, то її нумерують за загальними правилами. Повторні посилання на рисунок слід давати з скороченим словом «дивись №, наприклад (див. рис. 1.3.).

Формули в роботі (якщо їх більше одної) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Номери формул пишуть біля правого берега аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу).

Примітки до тексту і таблиць, в яких вказують довідкові і пояснювальні дані, нумерують послідовно в межах одної сторінки. Якщо приміток на одному аркуші декілька, то після слова «Примітки» ставлять двокрапку, наприклад:

Примітки:

1....

Якщо є одна примітка, то її не нумерують і після слова «Примітка» ставлять крапку**.**

**3.3. Ілюстрації.** Усі ілюстрації (графіки, схеми та ін.) називаються рисунками, які нумерують послідовно в межах розділу арабськими цифрами (див. п.5.2). Рисунки слід розміщувати відразу після посилання на них у тексті роботи. Рисунки слід розміщувати так, щоб їх можна було розглядати без повертання роботи, а якщо це не можливо, то повертати за годинниковою стрілкою. Кожний рисунок має супроводжувати змістовий заголовок. Заголовок друкують під рисунком в один рядок з номером. Графіки представляються як рисунки в програмі Microsoft Excel та нумеруються за вимогами до рисунків.

*Приклад*

На рис.1.3. запропоновані форми організації маркетингових досліджень, які застосовуються в практиці:

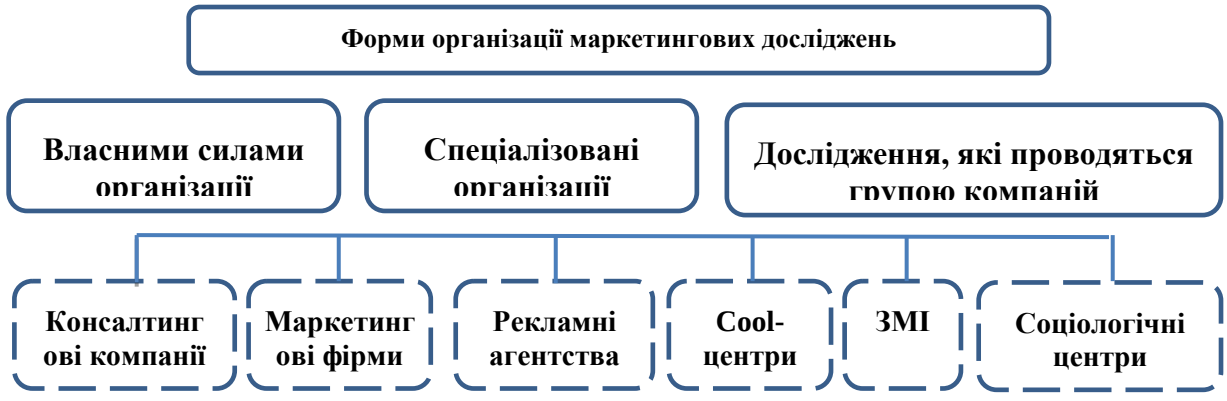


**Рис.1.3. Форми організації маркетингових досліджень**

**3.4. Таблиці.** Інформацію яку можна класифікувати, групувати, кластеризувати, цифровий матеріал, як правило, необхідно оформляти у вигляді таблиць. Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і

друкують симетрично до тексту. Назву і слово «Таблиця» починають з великої літери. Назву не підкреслюють. Заголовки граф повинні починатися з великих літер, підзаголовки – з маленьких, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони є самостійними. Висота рядків повинна бути не меншою 8 мм. Графу з порядковими номерами рядків до таблиці включати не треба.

*Приклад*

В табл.1.2 описана різниця між маркетинговою та іншими типами інновацій:

Таблиця 1.2

**Різниця між маркетинговою та іншими типами інновацій**

| Типи інновацій | Інша | Маркетингова |
|---|---|---|
| **Продуктова** | Значно покращені функціональні або споживчі характеристики | Значні зміни в дизайні існуючого продукту |
| Процесова | Види діяльності, спрямовані на скорочення питомих витрат або підвищення якості продукту | Види діяльності, спрямовані на збільшення обсягів продажів або ринкової частки |
| Організаційна | Запровадження нових організаційних методів у діловій практиці, трудовому процесі або в зовнішніх зв'язках підприємства | Запровадження нових маркетингових методів стосовно елементів комплексу маркетингу |

Джерело: складено [82] за [101;93]

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті, таким чином, щоб її можна було читати без повороту переплетеного блоку звіту або з поворотом за годинниковою стрілкою. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на інший аркуш. При перенесенні таблиці на інший аркуш (сторінку) назву вміщують тільки над її першою частиною. Таблицю з великою кількістю граф можна ділити на частини і розміщувати одну частину під іншою в межах одної сторінки.

*Приклад*

Таблиця 3.3

**Замовники досліджень**

| Замовники маркетингових досліджень | Обсяг замовлень на маркетингові дослідження | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2016 | | 2017 | | 2018 | | 2019 | |
| | обсяг млн. грн | % | обсяг млн. грн | % | обсяг млн. грн | % | обсяг млн. грн | % |
| Українська (локальна) компанія | 266 | 29,3 | 256 | 29,5 | 282 | 30 | 369 | 28,6 |
| іноземна (транснаціональна) компанія | 462 | 50,8 | 300 | 34,6 | 547 | 58,3 | 769 | 59,5 |
| Дослідницька агенція - нерезидент України | 71 | 7,8 | 99 | 11,46 | 31 | 3,3 | 52 | 4,1 |
| Замовлення дослідження в інших країнах | 28 | 3,2 | 96 | 11,1 | 78 | 8,4 | 100 | 7,8 |
| РАЗОМ | 909 | 100 | 869,57 | 100 | 939,73 | 100 | 1293 | 100 |

Джерело: [29] складено УАМ за даними 23 компаній у 2016 році, 23 компаній у 2017 році, 15 у 2018 році

Якщо текст, який повторюється в графі таблиці, складається з одного

слова, його можна заміняти лапками; якщо з двох або більше слів, то при першому повторенні його замінюють словами «Те ж», а далі лапками. Ставити лапки замість цифр, марок, знаків, математичних і хімічних символів, які повторюються, не слід. Якщо цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк.

**3.5. Формули.** Для формул використовується стандартна вмонтована в текстовий редактор програма Equation Editor. Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони подані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Рівняння і формули треба виділяти з тексту вільними рядками. Вище і нижче кожної формули потрібно залишати не менше одного вільного рядка. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його треба перенести після знака рівності (=) або після знаків плюс (+), мінус (-), множення (х) і ділення (:).

**3.6. Посилання.** При написанні роботи студент повинен давати посилання на джерела, матеріали або окремі результати з яких наводяться в звіті, або на ідеях і висновках яких розроблюються проблеми, задачі, питання, вивченню яких присвячена робота. Такі посилання дають змогу відшукати документи і перевірити достовірність відомостей про цитування документа, дають необхідну інформацію щодо нього, допомагають з'ясувати його зміст, мову тексту, обсяг. Посилатися слід на останні видання публікацій. На більш ранні видання можна посилатися лише в тих випадках, коли в них наявний матеріал, який не включено до останнього видання.

Якщо використовують відомості, матеріали з монографій, оглядових статей, інших джерел з великою кількістю сторінок, тоді в посиланні необхідно точно вказати номери сторінок, ілюстрацій, таблиць, формул з джерела, на яке дано посилання в роботі. Посилання в тексті роботи на джерела слід зазначати порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, «... у працях [1-4]...», «описано в [3]». Посилання у форматі [54, с. 36] трактує, що «54» – номер публікації, на яку посилається автор, у списку використаних джерел, а через кому вказано номер сторінки цієї публікації, на якій розміщено цитований текст. У разі використання запозиченого матеріалу без посилання на автора та джерело звіту вважається плагіатом.

Для підтвердження власних аргументів посиланням на авторитетне джерело або для критичного аналізу того чи іншого друкованого твору слід наводити цитати. Коли текст дослідження перевантажений цитатами і суцільними посиланнями то це може вважатися компіляцією. Науковий етикет вимагає точно відтворювати цитований текст, бо найменше скорочення наведеного витягу може спотворити зміст, закладений автором.

Правила оформлення посилань та цитувань включено в систему міжнародних стандартів ISO17 та Державних стандартів України: ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання», ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 «Система стандартів з

інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис.

Загальні вимоги та правила складання»:

а) текст цитати починається і закінчується лапками і наводиться в тій граматичній формі, в якій він поданий у джерелі, із збереженням особливостей авторського написання. Наукові терміни запропоновані іншими авторами, не виділяються лапками, за винятком тих, що викликали загальну полеміку. У цих випадках використовується вираз «так званий»;

б) кожна цитата обов'язково супроводжується посиланням на джерело.

Приклад оформлення прямого цитування в звіті:

*Маркетинг не тільки повинен бути основоположною, цільовою функцією, яка визначає змістовні та функціональні аспекти діяльності конкретного санаторно-курортного закладу, він повинен перетворитися в іманентну рису його функціонування. О. Вєтітньов наголошує, що «санаторно-курортний маркетинг, як концепція управління рекреаційним підприємством, на відміну від його використання як допоміжної функції по забезпеченню виробництва та збуту санаторно-курортних послуг, робить наголос на орієнтації всієї сукупності господарських функцій курортного підприємства (виробничої, постачальницької, збутової, кадрової, фінансової тощо) на задоволення конкретного ринкового попиту різних соціальних груп рекреантів, а, отже, і на врахування ринкової кон'юнктури, вивчення потреб покупців санаторно-курортних послуг» [26].*

в) цитування повинно бути повним, без довільного скорочення авторського тексту і без перекручень думок автора. Пропуск слів, речень, абзаців при цитуванні допускається без перекручення авторського тексту і позначається трьома крапками. Вони ставляться у будь якому місці цитати (на початку, всередині, на кінці). Якщо перед випущеним текстом стояв розділовий знак, то він не зберігається;

г) при непрямому цитуванні (переказі, викладі думок інших авторів своїми словами), що дає значну економію тексту, слід бути гранично точним у викладенні думок автора, коректним щодо оцінювання його результатів, і давати відповідні посилання на джерело;

Приклад оформлення цитування, при скороченні авторського тексту:

*Адаптуючи визначення Г. Азоєва маркетинг у підприємницькій діяльності санаторно-курортних доцільно визначити як «сукупності взаємопов'язаних заходів, що включають аналіз ринкових можливостей, вибір цільових ринків, розробку комплексу маркетингу, планування, організацію і контроль над встановленням, зміцненням і підтриманням вигідних обмінів з цільовими ринками» [1].*

д) якщо виявляється ставлення автора до окремих слів або думок з цитованого тексту, то після них у круглих дужках ставлять знак оклику або знак питання;

е) якщо автор, наводячи цитату, виділяє в ній деякі слова, робиться спеціальне застереження, тобто після тексту, який пояснює виділення, ставиться крапка, потім дефіс і вказуються ініціали автора статті, а весь текст застереження вміщується у круглі дужки. Варіантами таких застережень є: (курсив наш. – М.Х.), (підкреслено мною. – М.Х.) та ін.

На допомогу науковцям створено сервіс для автоматизованого оформлення бібліографічних посилань – Citebook / https://citebook.net (згідно ДСТУ 8302:2015).

Посилання на ілюстрації роботи вказують порядковим номером ілюстрації, наприклад, «рис.1.2».

Посилання на формули звіту вказують порядковим номером формули в дужках, наприклад, «... у формулі (2.1)».

На всі таблиці повинні бути посилання в тексті, при цьому слово «таблиця» в тексті пишуть скорочено, наприклад: «...у табл.1.2».

У повторних посиланнях на таблиці та ілюстрації треба вказувати скорочено слово «дивись», наприклад: «див.табл.1.3».

**3.7. Додатки.** Додатки оформлюють як продовження звіту на наступних її сторінках, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті роботи.

Якщо додатки оформлюють на наступних сторінках роботи, кожний такий додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток __» і велика літера, що позначає додаток.

Додатки належить позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Ґ, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, наприклад, додаток А, додаток Б і т.д. Один додаток позначається як додаток А.

Текст кожного додатка за необхідності може бути поділений на розділи й підрозділи, які нумерують у межах кожного додатка. У цьому разі перед кожним номером ставлять позначення додатка (літеру) і крапку, наприклад, А.2 – другий розділ додатка А; В.3.1 – підрозділ 3.1 додатка В. Ілюстрації, таблиці і формули, які розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: рис. Д.1.2 – другий рисунок першого розділу додатка Д).

## РОЗДІЛ 3
## КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРОХОДЖЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

Процес оцінювання знань студентів включає: перевірку керівниками звіту з практики та захист звіту студентом перед комісією. Викладач, закріплений кафедрою знайомиться із роботою та дає загальну оцінку виконаної роботи. За 10-15 хвилин студент повинен коротко викласти мету і завдання, зміст та висновки роботи, а потім відповісти на запитання керівника практики. При оцінці звіту беруться до уваги зміст роботи, якість її виконання, оформлення роботи згідно з вимогами, навички студентів пов'язувати теоретичні знання з практикою господарювання, повнота і точність відповідей на питання.

Враховуючи набрану кількість балів, у цілому звіт з навчальної практики оцінюється наступним чином:

| **Оцінка за національною шкалою / National grading scale** | | **Оцінка за шкалою ЄКТС / ECTS grades** | |
|---|---|---|---|
| | | **Оцінка (бали) / Grades (marks)** | **Пояснення за розширеною шкалою / Explanation of grading scale** |
| **Зараховано / Passed** | **Відмінно / Excellent** | A (90-100) | відмінно / excellent |
| | **Добре / Good** | B (80-89) | дуже добре / very good |
| | | C (70-79) | добре / good |
| | **Задовільно / Satisfactory** | D (60-69) | задовільно / satisfactory |
| | | E (50-59) | достатньо / sufficient |
| **Незараховано / Fail** | **Незадовільно / Unsatisfactory** | FX (35-49) | (незадовільно) з можливістю повторного складання / Unsatisfactory |
| | | F (1-34) | (незадовільно) з обов'язковим повторним курсом / Fail |

«Відмінно» – робота є бездоганною: має практичне значення, доповідь логічна і коротка, проголошена вільно, зі знанням справи, відгук позитивний, відповіді на запитання викладача, закріпленого кафедрою, правильні і стислі.

«Добре» – у роботі мають місце окремі недоліки непринципового характеру: в аналітичній частині не достатньо проаналізовані напрямки дослідження, не чітко визначенні проблеми діяльності підприємства, заходи і пропозиції частково обґрунтовані, доповідь логічна, проголошена вільно, відповіді на запитання викладача не повні, оформлення роботи в межах вимог.

«Задовільно» – в роботі мають місце недоліки змістовного характеру: нечітко сформульована мета практики, не логічно подана аналітична інформація, в аналітичній частині є надлишок елементів описовості, добір інформаційних матеріалів (таблиці, графіки, схеми) не завжди обґрунтований, не всі відповіді на запитання викладача правильні або повні. Є зауваження щодо оформлення роботи.

«Незадовільно» – розділи погано пов'язані між собою. Аналіз виконаний поверхово, переважає описовість на шкоду системності і глибині. Оформлення

роботи не відповідає вимогам. Відповіді на запитання викладача неточні або неповні.

Студенти, які здали неправильно оформленні звіти (з недотриманням наведених вище технічних вимог оформлення), до захисту практики не допускаються.

За результатами захисту виставляється оцінка у заліковій відомості та заліковій книжці. Оцінка з практики враховується на рівні з іншими оцінками, що характеризують успішність студента.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА


1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. К.: центр учбової літератури. 2019. 612 с.
2. Буднікевич І. М., Баранник О. А., Кошкаров С. А., Крупенна І. А. SWOT-аналіз у маркетингу: методика та практика : навч. посібник. Чернівці : Чернівецький національний університет, 2012. 88 с.
3. Васюткіна Н. В. Маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2013. 247 с.
4. Жегус О. В., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
5. Катаев А. В. Маркетинговые исследования. Модуль «Теория маркетинговых исследований» : конспект лекций для студентов направления подготовки «Маркетинг». Х. : ХТЭИ КНТЭУ, 2014. 46 с.
6. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2014. 320 с.
7. Котлер Ф. Основи маркетингу. Видавничий дім «Вільямс». 2019. 496 с.
8. Кузьмін Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО. 2017. 124 с.
9. Липчук, В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Львів : Магнолія, 2012. – 352 с.
10. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Центр учбової літератури, 2017. 240 с.
11. Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. 3-ге вид., переробл. і доповн. Київ : Центр навчальної літератури, 2014. 341 с.
12. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / уклад. : І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2018. 508 с.
13. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. За ред. І.М.Буднікевич. К: «Центр учбової літератури». 2013. 536 с.
14. Решетілова Т. Б. Маркетингові дослідження : підручник. Дніпропетровськ: М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. 2015. 357 с.
15. Тєлетов О.С. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. К : Знання України, 2010. – 299 с.
16. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования ; пер. с англ. под ред. Г.Л. Багиева. 5-е изд. СПб. : Питер, 2007. 704 с.

# ДОДАТКИ

**Додаток А**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**
**ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**
**ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**
Кафедра маркетингу інновацій та регіонального розвитку

# З В І Т
НАВАЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

_____

(назва організації)

Студента 2 курсу 275 групи_____
спеціальності 075 «Маркетинг»_____
Карпенка Тодора Володимировича_____
(прізвище та ініціали)
Керівник : к.е.н., асист. Гавриш І.І._____
(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала:_____
Кількість балів:_____ Оцінк_____

_____ _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Чернівці, 2021 рік