

ПРОГРАМА
ВИРОБНИЧОЇ ТА ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ СТУДЕНТІВ
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»

1. ПРОГРАМА ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Метою виробничої практики з маркетингу є формування у студентів практичних навичок розроблення, прийняття та реалізації управлінських і маркетингових рішень, проведення господарсько-фінансових операцій та виконання службових обов'язків на окремих робочих місцях лінійних та функціональних професіоналів і керівників маркетингових підрозділів підприємств на певному рівні управління.

Під час проходження практики студенти ознайомлюються з реальними задачами, які потребують рішення в умовах існуючих інформаційних, нормативних та ресурсних обмежень, набувають навички, якими повинен володіти випускник вищого навчального закладу кваліфікації «магістр з маркетингу».

Студенти повинні розробити проект підвищення ефективності маркетингової діяльності, реалізувати і захистити його.

В результаті студенти домагаються наступного:

- закріплення навичок та вмій самостійної практичної роботи в галузі економіки та маркетингу;
- поглиблення та закріплення теоретичних знань;
- збір матеріалів для виконання курсових і наукових робіт, які можуть бути і складовою кваліфікаційної роботи магістра.

Під час практики студенти вирішують наступні **задачі**:

- самостійно вивчають необхідні методичні та інструктивні матеріали в галузі економічної, управлінської та маркетингової діяльності;
- знайомляться з практикою розробки управлінських і маркетингових проектів;
- вивчають та аналізують основні методи (кількісні та якісні) економічного і маркетингового аналізу;
- знайомляться із звітами підприємств та установ;
- вчать інтерпретувати дослідницьку інформацію;
- вивчають основні аналітичні інструменти, які необхідно вживати для ефективної роботи в економічній сфері;

- збирають матеріали для виконання завдання з практики та наукових (дипломних) робіт;
- ведуть ділові переговори;
- формують творчі групи.

В результаті проходження практики студенти повинні **знати**:

- діючі правові норми в галузі економічної та маркетингової діяльності;
- основи економіки та планування маркетингової діяльності господарюючих суб'єктів;
- систему формування та руху фінансових, матеріальних, трудових ресурсів підприємства;
- управління маркетинговими дослідженнями.

Вміти:

- читати аналітичні документи і матеріали;
- розбиратися в статистичній, бухгалтерській та оперативній звітності підприємств та установ;
- орієнтуватися в економічній і маркетинговій інформації;
- аналізувати результати виробничої, фінансової, маркетингової діяльності господарюючих суб'єктів;
- складати звіти щодо результатів господарської діяльності та виконання планових показників;
- підготовлювати обґрунтування управлінських і маркетингових рішень з коректування тактичної та стратегічної діяльності;
- вести ділові переговори з органами управління та з суб'єктами господарювання;
- виконувати конкретні методи дослідницької роботи.

Напрямок на зміст робіт, які треба виконати під час практики, залежать від особливостей діяльності господарюючих суб'єктів - баз практики (або замовників роботи).

Відповідно до нормативної частини ОКХ основними напрямками професійної діяльності, у яких відбувається практична підготовка студентів – майбутніх магістрів з маркетингу є: управлінська, планова, контрольна, аналітична, організаційна.

Виробнича практика з маркетингу передбачає використання теоретичних знань з певного блоку професійно-орієнтованих дисциплін відповідно до нормативної частини ОПП, а саме: «Стратегічний маркетинг», «Комерційна діяльність посередницьких підприємств», «Маркетингова політика розподілу», «Рекламний менеджмент», «Товарна інноваційна політика», «Поведінка споживачів», «Стандартизація та сертифікація продукції та послуг».

Виробнича практика з маркетингу може проходити на виробничих та комерційних підприємствах, у фінансових установах та організаціях сфери послуг. Відповідно місцями практики на підприємствах є: відділи (служби) маркетингу, збуту, матеріально-технічного забезпечення (комплектації), планово-економічний, фінансовий відділи тощо.

На основі ознайомлення з провідними напрямками роботи підприємства

та на базі зібраної інформації студенти повинні виконати аналіз економічної, маркетингової й управлінської діяльності підприємства за наступними напрямками:

1. Здійснити загальну характеристику господарюючого суб'єкту: історія створення, повна назва підприємства; територія; форма власності; орган державного управління; галузь; вид економічної діяльності; кількість підприємств.

2. Описати продукцію (послуги), яка реалізується. Для цього необхідно заповнити табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основна продукція (послуги)

Найменування продукції (послуги)	Опис та застосування	Кількість продукції, проданої	
		у минулому періоді	у звітному періоді
1	2	3	4

В табл. 2.1 слід надати такі товари та послуги, які складають найбільш питому вагу у загальному обсязі проданої продукції.

Слід застосовувати одиниці виміру, які притаманні звітності підприємства і найбільш характеризують споживчі якості виробів.

3. Дати характеристику основних споживачів продукції підприємства слід у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Основні споживачі продукції

Найменування, адреса	Діяльність	Кількість закупленого:	
		у минулому періоді	у звітному періоді
1	2	3	4

В 1-ій колонці вказати споживача, його адресу (місто, країну).

У 2-ій колонці - діяльність споживача (наприклад, комбайновий завод, якщо він закупає двигуни підприємства, або швейна фабрика, якщо вона закупає у підприємства тканини, інше). Вказати, у яких одиницях виміру надані дані (наприклад, у грошових одиницях, штуках, тонах, інше). Виконати змістовний аналіз щодо змін збуту.

4. Здійснити комплексну аналітичну оцінку господарчої діяльності.

Вихідними даними для аналізу діяльності підприємства є форми звітності, насамперед:

- форма 1 "Баланс",
- форма 2 "Звіт про фінансові результати",
- форма 3 "Звіт про рух грошових коштів",
- форма 4 "Звіт про власний капітал".
- форма № 2-ПФ "Звіт з праці",
- форма № 22 "Зведена таблиця основних показників",

- форма 5-С "Звіт про витрати на виробництво продукції (робіт, послуг)",
- форма 11 -ОФ "Звіт про наявність та рух основних фондів".

Студентам необхідно ознайомитись з цими документами та відповідною літературою.

Комплексні узагальнюючі результати господарської діяльності складаються під впливом як інтенсивних, так і екстенсивних факторів; як якісних, так і кількісних показників використання ресурсів.

Згідно з функціями, які пов'язані з фінансово-обліковою діяльністю, студенти аналізують фінансово-майновий стан підприємства, його платоспроможність, фінансову стійкість, прибутковість, ділову активність, формують окремі групи активів та пасивів підприємства, аналізують фінансовий план діяльності: план формування фінансових ресурсів, план руху грошових коштів, балансовий план, аналізують та планують податкові платежі, готують пропозиції, спрямовані на оптимізацію обсягу та рівня їх сплати.

Методика аналізу інтенсифікації виробництва передбачає систему розрахунків.

Користуючись звітністю, слід:

1. Обчислити показники ефективності.

2. Розрахувати темпи змін показників, прийнявши за базу звітний період.

3. Провести горизонтальний аналіз кількісної та якісної динаміки показників по наступним напрямкам:

- результати господарчої діяльності;
- використання ресурсів.

4. Проаналізувати і довести, за яких умов забезпечується діяльність: переважно екстенсивних або інтенсивних факторів. Для цього зіставити зміну темпів ресурсних показників з темпами зміни показників ефективності. Оцінити залежність показників від змін маркетингової поведінки підприємства.

5. Зробити перші загальні висновки щодо діяльності підприємства.

5. Здійснити укрупнений аналіз фінансових результатів діяльності підприємства

Різні напрямки діяльності підприємства дістають остаточну грошову оцінку в сукупності показників фінансових результатів. За допомогою невеликої кількості найбільш вагомих, суттєвих та порівняно нескладних при обчисленні аналітичних показників, згрупованих за змістовою оцінкою, слід провести відповідний аналіз, зробити висновки. На підставі нормативних документів: обчислити показники; визначити зміни показників за розглядуваний період (горизонтальний аналіз); проаналізувати структуру показників та їх зміни (вертикальний аналіз).

Фінансова стійкість – одна з вагомих характеристик фінансового стану підприємства, залежного в значній мірі від маркетингової діяльності і менеджменту.

6. Виконати оцінку фінансових результатів діяльності підприємства:

- обчислити показники;
- розкрити їх економічний зміст;
- визначити напрямки позитивних змін;
- зробити аналіз по виділених напрямках;

- зробити загальні висновки стосовно ефективності господарської діяльності господарюючого суб'єкту.

7. Оцінити ефективність забезпечення охорони праці та техніки безпеки. Провести аналіз умов праці щодо запобігання професійним захворюванням і виробничому травматизму.

8. Оцінити ефективність реалізації на підприємстві управлінських рішень.

Студент повинен працювати з фіксованою інформацією, з довідковою літературою, вивчити систему інформаційного забезпечення процесу управління маркетингом. Вивчити використання сучасних інформаційних технологій, розробити перелік задач, що вирішуються за їх допомогою по кожному підрозділу підприємства.

Ознайомитися з тим, які на підприємстві розробляються та реалізуються на практиці схеми документообігу для вхідних, вихідних та внутрішніх документів, наказів по особовому складу, основній діяльності та скласти їх.

Визначити форми і методи прийняття управлінських рішень, їх документальне оформлення, організацію виконання управлінських рішень.

Надати характеристику діючої системи мотивації на підприємстві, вивчити методи економічної мотивації працівників та методи неекономічної мотивації.

Ознайомитись з положеннями про оплату праці, про формування та використання доходів трудового колективу.

При вивченні соціально-психологічних методів управління на підприємстві студенту приділити увагу методам управління груповими та міжгруповими стосунками, характеристиці соціально-психологічних типів робітників, соціологічним дослідженням у трудовому колективі. Оцінити соціально-психологічний клімат у трудовому колективі. Вивчити практику регулювання поведінки персоналу, профілактики та вирішення конфліктів.

9. Згідно з функціями, які пов'язані з управлінням маркетингом, студенти проводять моніторинг основних конкурентів підприємства на товарному ринку, аналіз стану товарного ринку та основних факторів маркетингового середовища підприємства: надають опис макрофакторів (економічні, політичні, соціальні, демографічні, науково-технічні тощо) та мікрофакторів (постачальники, покупці, конкуренти, маркетингові посередники, контактні аудиторії і т.п.) у районі діяльності підприємства, аналізують баланс підприємства та обґрунтовують його основні складові на плановий період; динаміку та структуру; товарні запаси; аналізують стан та визначають основні напрями розвитку матеріально-технічних ресурсів підприємства; стан і динаміку продуктивності праці, розраховують продуктивність праці на плановий період, аналізують систему оплати праці та розраховують планову потребу підприємства в коштах на оплату праці; аналізують валові витрати підприємства та визначають їх розмір на плановий період; планують необхідну і можливу величину прибутку. Студенти можуть розробити проект бізнес-плану: на основі діагностики внутрішніх підсистем і вивчення факторів зовнішнього середовища підприємства скласти програму маркетингової діяльності підприємства.

10. Згідно з функціями, які пов'язані з інструментами маркетингу та комерційною діяльністю, студенти формують оптимальну структуру асортименту підприємства; вдосконалюють систему інформування та обслуговування клієнтів; аналізують цінову політику; вдосконалюють систему маркетингу підприємства; аналізують

глибину, широту, насиченість асортименту; розробляють плани збуту продукції; аналізують динаміку цін на виробі; прогнозують ціни з урахуванням точки беззбитковості; аналізують ефективність використання виробничої площі та надають пропозиції щодо їх вдосконалення; ефективність збутової політики; досвід конкурентів щодо впровадження комунікаційних заходів; розробляють плани рекламних заходів. Аналізують вибір постачальників по кожній товарній групі; аналізують надходження та реалізацію продукції від існуючих постачальників; здійснюють аналіз ефективності комерційних угод; розробляють графіки завезення товарів; готують проекти угод купівлі-продажу; розробляють картку постачальника. Студенти повинні проаналізувати стан та динаміку попиту на продукцію цього підприємства. Визначити сегмент ринку, потенційних споживачів, їх поведінкові особливості, визначити позицію підприємства на локальному ринку. Оцінити ефективність збуту та зміни попиту на товари споживчого призначення. Визначити місткість ринку, розробити прогноз попиту на товари на середньостроковий період. Провести моніторинг виконання угод з постачальниками, з покупцями. Студенти надають опис процесу матеріально-технічного забезпечення, механізму функціонування закупівельної логістики: завдання, функції, планування потреб, можливостей і якісних параметрів, вибір та оцінювання джерел закупок, визначення обсягів закупок, вибір постачальників, проводять диспетчеризацію; проводять оцінювання логістики розповсюдження: організування руху ресурсопотоків, зберігання, комплектування та контролювання запасів, утилізації витратних матеріалів та відходів; будують оптимальну схему взаємодії матеріальних, товарних, інформаційних та фінансових потоків, аналізують систему управління якістю логістичних процесів.

Оцінюють систему управління якістю діяльності організації в цілому, оцінюють відповідальність і повноваження працівників, визначають засоби і методи забезпечення якості діяльності.

11. Відповідно до тематики науково-дослідної та/або дипломної роботи студенти аналізують іншу інформацію:

- організацію маркетингових підрозділів та їх взаємовідносин з різними службами і менеджерами;
- структурну побудову відділу маркетингу, розподілу його функцій між підрозділами (виконавцями);
 - практичну організацію маркетингового планування;
 - організацію інформаційних систем маркетингу;
 - методи роботи маркетологів щодо збору інформації;
 - методики аналітичної роботи з дослідження товарних (фінансових) ринків;
 - організацію збутової мережі та систему аналізу збуту;
 - методи розрахунку, аналізу та прогнозування маркетингових показників;
 - планування реклами і проектування рекламних рішень;
 - сукупність аналітичних показників для стратегічного маркетингу;
 - методи маркетинг-аудиту;
 - організацію роботи щодо зв'язків з громадськістю;
 - методи та засоби маркетингової політики;
 - цілі, завдання і організацію маркетингових досліджень;

- організацію господарських зв'язків і договірних відносин з покупцями продукції;
- формування портфеля замовлень покупців на продукцію підприємства;
- нормування збутових запасів і контроль за їх станом;
- складання асортиментного плану збуту продукції (зміст, порядок складання);
- організацію приймання продукції від виробничих підрозділів, її зберігання та підготовка до збуту;
- організацію та методи нормування виробничих запасів і контроль за їх фактичним станом;
- планування матеріально-технічного забезпечення (види планів, їх зміст, порядок складання);
- контроль та аналіз виконання договорів закупки матеріальних ресурсів;
- тощо.

2. ПРОГРАМА ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ

Переддипломна практика з фаху рівня «магістр» є одним з важливих етапів наскрізної практичної підготовки студентів вищого навчального закладу. Кваліфікація на рівні повної освіти може бути забезпечена тільки за умови належної практичної підготовки випускника-магістра, запорукою цього є і переддипломна практика.

Упродовж практики студенти займаються вирішенням завдань, пов'язаних із організацією виробничої, планово-економічної та фінансово-облікової економічної діяльності, виконують завдання, пов'язані із комерційно-маркетинговою діяльністю підприємства та управлінням. Тож переддипломна практика за фахом «Маркетинг» спрямована на оволодіння і закріплення навичок професіонала - уміння працювати з усіх видів економічного управління підприємством, одержувати й аналізувати цільову інформацію, подавати висновки й аргументовані рекомендації.

Переддипломна практика є логічним завершенням усіх видів практики на кожному рівні. Це підсумковий етап підготовки студента до виконання магістерської роботи та наступної самостійної діяльності з фаху.

Метою переддипломної практики є підготовка кожним студентом індивідуального завдання з всебічного вивчення конкретної проблеми управління економічною діяльністю, збору практичних та статистичних матеріалів для виконання підсумкової атестаційної роботи. Зміст індивідуального завдання, порядок його виконання визначається та погоджується науковим керівником атестаційної роботи. Ефективність виконання індивідуального завдання значною мірою залежить від того наскільки правильно зорієнтований студент на зміст практичного завдання, на його пріоритетні питання, а також на раціональний розподіл часу, відведеного на проходження практики. Індивідуальне завдання доцільно надавати студенту до початку практики. Завдання можуть бути пов'язані не тільки з написанням магістерської роботи, а й з науково-дослідною роботою кафедри з держбюджетної та господарської тематики, підготовкою доповідей на студентську наукову конференцію. Науково-дослідна робота в період практики має бути спрямована на підвищення фахового рівня підготовки студентів.

У процесі виконання індивідуального завдання переддипломної практики

студент відповідно до кваліфікаційних вимог повинен виявити:

- знання загальнотеоретичних, загальноекономічних, професійно-орієнтованих і спеціальних дисциплін, які розкривають теоретичні основи та практичні питання управління економічною діяльністю;
- вміння відбирати, систематизувати та обробляти інформацію відповідно до цілей дослідження;
- вміння виявляти причинно-наслідкові зв'язки процесів та явищ у конкретній галузі;
- вміння обґрунтовувати наукові висновки та конкретні пропозиції щодо вдосконалення управління реальним досліджуваним об'єктом.

Після закінчення переддипломної практики студент має підготувати пропозиції науковому керівникові щодо змісту третього розділу магістерської роботи, комплексу завдань для дослідження з використанням комп'ютерних технологій (програми: Marketing Analytic, Progett Expert, Ithink, БЭСТ-Маркетинг, «Парус. Менеджмент і маркетинг» тощо або універсальні програмні продукти – Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Visio, Matlab). Пропозиції щодо змісту третього розділу магістерської роботи повинні мати логічний, доказовий, аргументований характер і відповідати таким вимогам:

- містити поглиблений всебічний аналіз досліджуваної проблеми;
- містити елементи самостійного дослідження;
- містити розрахунки, виконані за допомогою комп'ютерних програм;
- містити елементи наукової новизни для магістерської роботи;
- містити достатній для обґрунтування пропозицій аналіз досліджуваної проблеми у межах базового підприємства.

Також по закінченню переддипломної практики студент подає на кафедру науковому керівнику ґрунтовні пропозиції щодо вдосконалення маркетингу підприємства, запропонований для подальшого дослідження комплекс розробок з використанням комп'ютерних технологій.

Під час практики студенти вирішують наступні **завдання**:

- самостійно вивчають необхідні методичні та інструктивні матеріали в галузі маркетингу;
- знайомляться з практикою розробки економічних проектів;
- збирають матеріали для виконання завдання з практики та магістерської роботи;
- вносять пропозиції щодо покращання маркетингу на підприємстві.

В результаті студенти домагаються наступного:

- закріплення навичок та вмінь самостійної практичної роботи в галузі менеджменту маркетингу;
- поглиблення та закріплення теоретичних знань;
- збір, обробка та акумулювання матеріалів для виконання магістерської роботи.

Напрямок та зміст робіт, які треба виконати під час практики, залежать від особливостей діяльності господарюючих суб'єктів – баз практики (або замовників роботи) та тематики магістерської роботи.

3. ВИМОГИ ДО ЗВІТУ З ПРАКТИКИ

3.1. Структура звіту

Повністю оформлені звіти одночасно з щоденниками підписується керівниками практики підприємства, ставиться печатка та надається на кафедру не пізніше 3 днів після закінчення практики.

Обсяг до 35-40 сторінок комп'ютерного тексту.

Звіти мають відобразити всі аспекти діяльності студентів на базах практики.

Структура звіту з виробничої практики

Звіт готується у формі консультативного проекту (загальне внутрішнє консультування), має відобразити всі аспекти діяльності студента на місцях практики, і може бути структурований:

- або за загальними функціями – вступ, загальна характеристика підприємства, стратегічне управління і функція планування, функція організування, функція мотивування, функція контролювання, функція координування, освітня функція, управління інноваційною діяльністю, управління маркетингом, висновки та пропозиції, перелік використаних джерел;
- або за основними бізнес-системами – вступ, загальна системна характеристика підприємства, управління матеріально-технічною підсистемою, управління організаційною підсистемою, управління виробничо-технологічною підсистемою, управління соціально-психологічною підсистемою, управління економіко-фінансовою підсистемою, управління стратегічним розвитком, управління інноваційною діяльністю, управління маркетингом, висновки та пропозиції, перелік використаних джерел.

Форма підсумкового атестування - диференційований залік.

Структура звіту з переддипломної практики

Вступ

1. Загальна характеристика господарчого суб'єкту (загальна характеристика підприємства, його організаційна структура, функція планування, функція організації, функція мотивування, функція контролю, функція координації).
2. Комплексна аналітична оцінка господарчої діяльності (оцінка внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, управління маркетинговою діяльністю, управління постачанням, управління збутом, управління логістичними процесами тощо).
3. Аналіз маркетингу підприємства.
4. Пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингу підприємства.
5. Інша інформація відповідно до індивідуального завдання.

Висновки та пропозиції

Перелік використаних джерел

Додатки

До звіту необхідно додати документи звітності підприємства, а також інші нормативні та наочні матеріали, що відображають характер діяльності студента на базі практики:

- схему організаційної побудови підприємства та відділу маркетингу;

- матеріали щодо показників виробничо-господарської діяльності;
 - матеріали маркетингових досліджень;
 - матеріали про взаємодію підрозділів служби маркетингу з іншими структурними управліннями підприємства;
 - матеріали, які відображають основні показники використання інструментів маркетингу;
 - матеріали щодо реалізації планування, контролю й аналізу маркетингу та т. і.
- Крім того, до звіту додаються: первинні документи, схеми, графіки, таблиці даних, щоденник практики.

Форма підсумкового атестування - диференційований залік.

4. ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТІВ

Звіти мають виконуватися державною мовою.

Текст звіту повинен викладатися сучасною літературною мовою з використанням загальноприйнятої економічної, управлінської та математичної термінології, не мати граматичних та стилістичних помилок.

Звіт з практики оформлюється обкладинкою та титульним аркушем.

На окремому аркуші надається зміст звіту, який є переліком розділів з нумерацією сторінок за текстом роботи.

1. Звіт з практики оформлюється як рукопис, надрукований за допомогою комп'ютеру на одній стороні аркушу білого паперу. Комп'ютерний текст виконується полуторним інтервалом, шрифтом Times New Roman, 14 розміру на листах А4 (297x210 мм), абзацний відступ 10 мм, міжрядковий інтервал - 1,5 (до 30 рядків на сторінці). Формули набираються в Microsoft Equation.

Поля листа повинні мати такий розмір: не менш 20 мм – ліве, верхнє та нижнє, не менш 10 мм – праве.

Помилки, описки та графічні неточності, допущені в процесі оформлення звіту, можна зафарбовувати білою фарбою з нанесенням на те ж місце виправленого матеріалу (букви, символу, слова тощо).

Текст звіту з практики поділяється на розділи і підрозділи (можливо пункти та підпункти).

Розділи повинні мати порядкові номери в межах усього звіту, позначені арабськими цифрами без крапки, записані з абзацного відступу. Розділи „Зміст”, „Вступ”, „Загальні висновки та пропозиції”, „Перелік умовних позначень, символів, одиниць і термінів”, „Перелік використаних джерел”, „Додатки” не нумеруються. Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номеру розділу і порядкового номеру підрозділу, між якими ставлять крапку. В кінці номеру підрозділу повинна стояти крапка, наприклад: "2.3." (третій підрозділ другого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок підрозділу. Номер підрозділу записується з абзацного відступу. Пункти нумерують у межах кожного підрозділу. Номер пункту складається з порядкових номерів розділу, підрозділу, пункту, між якими ставлять крапку. В кінці номеру повинна стояти крапка, наприклад: "1.3.2." (другий пункт третього підрозділу першого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок пункту. Підпункти нумерують у межах кожного пункту за такими ж правилами як пункти.

Розділи та підрозділи повинні мати найменування (заголовки). Заголовки повинні чітко та коротко відображати зміст розділів або підрозділів. Переноси слів у заголовках не допускаються. Якщо заголовок складається з двох речень, їх розділяють крапкою.

Заголовки структурних частин звіту "ЗМІСТ", "ВСТУП", "РОЗДІЛ...", „ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ", „ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ", „ДОДАТКИ" друкують великими літерами симетрично до тексту. Номер розділу ставлять після слова "РОЗДІЛ", після номеру крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої) з абзацу. Крапку в кінці заголовку не ставлять. Заголовки пунктів – маленькими літерами (крім перших великих) з абзацу в розрядці в підбір до тексту. В кінці заголовку, надрукованого в підбір до тексту, крапка не ставиться.

Кожну структурну частину звіту треба починати з нової сторінки. Не допускається писати заголовок підрозділу наприкінці сторінки, якщо текст починається з наступної сторінки.

Відстань між заголовками (за виключенням заголовка пункту) та тексту повинна дорівнювати 2-3 інтервалам.

Нумерація сторінок звіту і додатків повинна бути наскрізна, починаючи зі вступу, враховуючи попередні сторінки: титульний аркуш та зміст. Номер сторінки проставляється в правому верхньому куті.

Нумерація сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знаку №.

Першою сторінкою звіту є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок. На титульному аркуші, аркушах анотацій та аркушах початку основних структурних розділів звіту („Зміст", „Вступ", „Розділ ...", „Загальні висновки та пропозиції", „Перелік умовних позначок, символів, одиниць і термінів", „Перелік використаних джерел", „Додатки") номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

У тексті звіту числові значення величин з розмірністю й одиницями рахунка варто писати цифрами, а числа без позначення одиниць фізичних величин і одиниць рахунка від одиниці до десяти - словами. Якщо в тексті наводять діапазон числових значень фізичної величини, то позначення одиниці фізичної величини вказується після останнього числового значення діапазону.

Приклади:

1. Від 1 до 5 грн

2. Від 10 до 100 кг

Неприпустимо відокремлювати одиницю фізичної величини від числового значення (переносити їх на різні рядки або сторінки), крім фізичних величин, що наводяться в таблицях. Числові значення величин у тексті варто вказувати з необхідним ступенем точності, при цьому в ряді величин здійснюється вирівнювання числа знаків після коми.

2. У формулах варто застосовувати позначення, встановлені відповідними державними стандартами. Пояснення символів і числових коефіцієнтів, які входять до формули, якщо вони не пояснені раніше в тексті, повинні бути приведені безпосередньо під формулою. Пояснення кожного символу варто давати з нового

рядка в тій послідовності, у якій символи приведені у формулі. Перший рядок пояснення повинен починатися зі слова «де» без двокрапки після нього.

Формули в звіті нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номеру розділу і порядкового номеру формули в розділі, між якими ставлять крапку. Номери формул пишуть біля правого берега аркушу на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу). Посилання в тексті на порядкові номери формул дають у дужках, наприклад: „... у формулі (2.2)”, чи „... у формулі (Б.3)”, якщо вона приведена в додатку Б. *Приклад:*

Частку ринку підприємства (Ч), обчислюють за формулою:

$$Ч = \frac{O}{M} \times 100, \quad (3.1)$$

де О – обсяг збуту продукції підприємства, грн.;

М – місткість ринку, грн.

Формули, що впливають одна з іншої та не розділені текстом, розділяють коми. Переносити формули на наступний рядок допускається тільки на знаках виконуваних операцій, причому знак на початку наступного рядка повторюють.

3. Кількість ілюстрацій повинна бути достатньою для пояснення тексту, що викладається. Ілюстрації (у вигляді рисунків) і таблиці необхідно подавати в роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Рисунки і таблиці, які розміщені на окремих сторінках звіту, включають до загальної нумерації сторінок.

Ілюстрації, за винятком ілюстрацій додатку, варто нумерувати арабськими цифрами наскрізною нумерацією або нумерацією в межах розділу з указівкою номера розділу і порядкового номера ілюстрації, розділених крапкою: „Рис. 2.1” (перший рисунок другого розділу).

Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією. Ілюстрації кожного додатка позначають окремою нумерацією арабськими цифрами з додаванням перед цифрою позначення додатка.

Наприклад:

Рис. А.3

При посиланнях на ілюстрації варто писати „... відповідно до рисунка 1.4”.

Ілюстрації повинні мати найменування та пояснювальні дані (підрисунковий текст).

Для наочності представлення аналітичної частини звіту бажано використовувати графіки, діаграми.

4. Таблиці застосовують для кращої наочності та зручності аналітичних процедур.

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) в межах розділу. В правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці, розміщують напис "Таблиця" із зазначенням її номеру.

На всі таблиці звіту повинні бути приведені посилання в тексті звіту. При посиланні варто писати слово „таблиця” із вказівкою її номера. Таблиці оформлюють відповідно до вимог.

Номер таблиці повинен складатися з номеру розділу і порядкового номеру таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: "Таблиця 1.2" (друга таблиця першого розділу). При переносі частини таблиці на іншу 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". Кожна таблиця повинна мати назву, що відображає її зміст, яка повинна бути точною, короткою, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Назву і слово "Таблиця" починають з великої літери. Назву не підкреслюють. Заголовки граф таблиці повинні починатися з великих літер, підзаголовки - з маленьких, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, - якщо вони є самостійними. Наприкінці заголовків і підзаголовків таблиць крапки не ставлять. Заголовки та підзаголовки граф вказують в однині. Заголовки граф записують паралельно рядкам таблиці. При необхідності допускається перпендикулярне розташування заголовків граф. Діагональний розподіл голівки таблиці не допускається. Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті, таким чином, щоб її можна було читати без повороту переплетеного блоку роботи, або поворотом за годинниковою стрілкою.

Таблиця

Структура ринків збуту сиру ПАТ «Великобурлуцький сирзавод»

Країна	2015 рік		2016 рік		2017 рік	
	тон	пит. вага	тон	пит. вага	тон	пит. вага
Білорусь	3849,2	17%	3877,8	17%	4007,6	21%
Молдова	2595,1	11%	2629,7	12%	3219,9	17%
Казахстан	3312,8	15%	3559,6	16%	2286,7	12%

Рис. 1. Зразок оформлення таблиці

Таблиці кожного додатка позначають окремою нумерацією арабськими цифрами з додаванням перед цифрою позначення додатка. Таблиця повинна бути позначена „Таблиця В.1”, якщо вона наведена в додатку В.

5. Примітки приводять у тексті, якщо необхідні пояснення, довідкові дані до змісту тексту, таблиць або графічного матеріалу.

Примітки не повинні містити вимог. Примітки варто розміщувати відразу після текстового, графічного матеріалу або в таблиці, до яких відноситься примітка, і писати з прописної букви з абзацу. Якщо примітка одна, то після слова „Примітка” ставиться тире і пишеться текст із прописної букви. Одну примітку не нумерують. Кілька приміток нумерують арабськими цифрами. Примітку до таблиці розміщують наприкінці таблиці над лінією, що позначає кінець таблиці.

Приклади:

Примітка - _____

Примітки:

1 _____

2 _____

6. Матеріал, який потрібен для повноти сприйняття дослідження або доповнює текст звіту, допускається розміщувати в додатках.

До **додатків** зазвичай включають:

- матеріали бухгалтерської, фінансової, статистичної звітності;

- різноманітні наочні, рекламні, цінові, асортиментні та інші документи підприємства, що відображають маркетингову діяльність;
- проміжні математичні доведення, формули і розрахунки;
- таблиці допоміжних цифрових даних;
- протоколи і акти випробувань, впровадження, розрахунки економічного ефекту;
- інструкції і методики, опис алгоритмів і програм розв'язання задач за допомогою програмного забезпечення, розроблені в процесі виконання курсової роботи;
- ілюстрації допоміжного характеру.

Додатки оформлюються як продовження тексту звіту на наступних аркушах.

Кожний додаток варто починати з нової сторінки з вказівкою слова „Додаток” і його позначення. Додаток повинний мати заголовок, який записують симетрично щодо тексту з прописної букви окремим рядком.

Додаток позначають великими буквами українського алфавіту, починаючи з А, за винятком букв Г, Є, І, Ї, И, Й, О, Ч, Ь. Після слова „Додаток” ставлять букву, що позначає його послідовність.

Якщо в звіті один додаток, він позначається „Додаток А”.

Усі додатки повинні бути перераховані в змісті звіту з вказівкою їх номерів і заголовків і мати загальну з іншою частиною звіту наскрізну нумерацію сторінок.

7. Закінчується звіт переліком (списком) використаних джерел. При його складанні усі використані джерела слід розміщувати за одним із способів:

- 1) за алфавітним порядком,
- 2) у порядку згадування джерел у тексті за їх наскрізною нумерацією,
- 3) в хронологічному порядку,
- 4) або у такій послідовності:

- закони України;
- постанови Верховної Ради та Кабінету Міністрів України;
- накази, листи, інструкції міністерства, відомств, органів адміністрації;
- книги та брошури, журнальні статті, газетні статті;
- матеріали господарської діяльності підприємств;
- джерела Internet.

Відомості про джерела, які включені до списку, необхідно давати згідно з вимогами державного стандарту з обов'язковим наведенням назв праць.

Під час написання звіту автор повинен давати посилання на літературні джерела, звідки запозичений матеріал або окремі результати. Посилання в тексті звіту на джерела слід розпочати порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, "...у працях [1-5]...".

5. ПОРЯДОК ЗАХИСТУ ЗВІТУ

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

Контролювання за проходженням практики з боку вищого навчального закладу здійснюється:

- керівником практики;
- завідувачем кафедри;
- представником деканату та навчального відділу ХНУ.

Метою контролю є виявлення та усунення недоліків і надання допомоги студентам у виконанні програми практики.

На кожному етапі контролювання застосовуються специфічні методи. Попереднє контролювання здійснюється під час підготовки студентів до проходження практики (на зборах). При цьому пояснюються цілі практики, порядок її проходження, форма звітування, а також студентам передаються направлення на базу практики, щоденники та програми практики.

Поточне контролювання з боку керівника практики від вищого навчального закладу, завідувача кафедри, деканату та ректорату здійснюється під час відвідування баз практики, а також під час бесід зі студентами у дні, встановлені кафедрою для консультування студентів.

Підсумкове контролювання відбувається під час оцінювання та захисту звіту з практики.

Захист звіту про практику дає можливість оцінити спроможність студента виконувати певну роботу фахового спрямування з менеджменту маркетингу. Після закінчення терміну практики, визначеного навчальним планом, студенти звітують про виконання індивідуальної програми практики.

Звітна документація складається із:

- щоденника;
- відгука-характеристики з бази практики;
- письмового звіту про виконання індивідуальної програми.

Після закінчення терміну практики студенти звітують на кафедрі про виконання програми практики. Загальна форма такої звітності - подання письмового звіту з позитивною відміткою керівника від підприємства. Крім того, подається заповнений і оформлений щоденник практиканта, де міститься засвідчений печаткою відгук керівника від підприємства - бази практики про виконання студентом програми практики.

Звіт з практики оформлюється відповідно до даних методичних рекомендацій.

Звіт перевіряє керівник практики від підприємства і ставить підпис на титульній сторінці.

Письмовий звіт разом зі щоденником подається у встановлений термін (не пізніше трьох днів до закінчення практики) керівнику практики від університету для перевірки, рецензування та допуску до захисту. Письмова рецензія керівника практики від кафедри заноситься до щоденника практиканта. За результатами перевірки звіту керівник приймає рішення про допуск його до захисту або повертає студенту на доопрацювання відповідно до зазначених зауважень.

До захисту допускаються студенти, які повністю виконали програму практики, представили звіт згідно з встановленою формою та одержали позитивну характеристику керівника від підприємства – бази практики. Захист звітів відбувається на кафедрі або на робочих місцях практики в комісії, що призначається завідувачем кафедри.

Результати захисту звітів заносяться в екзаменаційну відомість та проставляються у залікових книжках.

При визначенні рівня академічної успішності при отриманні диплому разом з іншими оцінками студента враховуються оцінки за практику.

Студенти, які своєчасно не подали та не захистили звіт з практики, не допускаються до підсумкової державної атестації. Студент, який не виконав програму практики без поважних причин, відраховується з університету.

Інформація про хід практики та її підсумки обговорюються на засіданні кафедри ММЗЕД, а її загальні підсумки підводяться на Раді економічного факультету.

*Приклади оформлення титульного аркушу звіту
з практики*

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н.КАРАЗІНА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ

**ЗВІТ
З ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ
З МАРКЕТИНГУ**

База переддипломної практики: _____

Термін проходження практики: _____

Виконав:
студент 6 курсу, групи _____
спеціальності 075 «Маркетинг»

(Прізвище І.Б.)

(підпис)

Керівник від ХНУ:

(наук. ступінь, посада) (Прізвище І.Б.)

(підпис)

Керівник від підприємства:

(наук. ступінь, посада) (Прізвище І.Б.)

(підпис)

ХАРКІВ
201_