



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ



КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ, МАРКЕТИНГУ
ТА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Для здобувачів першого(бакалаврського) рівня вищої освіти
Освітньо-професійної програми «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Затверджено
на засіданні кафедри ЕТМЕК
Протокол № 9 від 31.05.2023

Кропивницький – 2023

Методичні рекомендації до проходження виробничої практики здобувачами вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг / Укладачі: Л.А. Коваль Кропивницький : ЦНТУ, 2023. – 19 с.

Методичні рекомендації містять загальні вимоги до проходження виробничої практики, їх структуру, вказівки до оформлення їх основних розділів, організацію підготовки та порядок захисту роботи.

Укладач Л.А. Коваль, к.е.н., доцент

Рецензент Р.І.Жовновач, д.е.н., професор

Затверджено на засіданні кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики, протокол № 4 від 21.10.2023

Л.А. Коваль, 2023

© ЦНТУ, 2023

Зміст

1. Анотація. - 4
2. Мета та завдання практики. - 5
3. Обовязки керівника практики від університету.- 6
4. Обовязки керівника практики від підприємства. -7
5. Обовязки студента на період практики: - 8
6. Підведення підсумків практики. - 8
7. Шкала оцінювання: національна та ECTS - 8
8. Взаємозв'язок практик з науково-дослідною роботою студентів. 8
9. Програма практики. - 9
10. Зміст та структура звіту з комплексної практики - 13
11. Оформлення звіту з комплексної практики з фаху - 15

1.Анотація

У нових ринкових умовах господарювання підприємства особисто відповідальні за результати власної діяльності. Основна мета виробництва полягає в забезпеченні споживача необхідною продукцією (послугами) у певні терміни, певної якості, з мінімальними витратами. Це потребує адекватних змін у підготовці кадрів. Виробнича практика студентів спеціальності “Маркетинг” є невіддільною складовою навчального процесу, виконується на підприємствах, в організаціях торгівлі, рекламних компаніях та інших установах будь-якої форми власності. У процесі проходження практики увага відповідальних за практику повинна акцентуватися на розвитку творчих здібностей студентів, їх самостійності, умінні приймати рішення та працювати в колективі. У період проходження практики закладаються основи досвіду професійної діяльності, практичних умінь і навичок, професійних якостей особистості майбутнього фахівця.

Вирішення завдань підготовки висококваліфікованих маркетологів вимагає закріплення набутих у вузі теоретичних знань практичними навичками роботи на підприємстві. З цією метою студенти в процесі навчання в університеті проходять виробничу практику.

Програма практики здобувачів відповідає:

- положенню про проведення практики здобувачів вищих навчальних закладів України;
- навчальному плану кафедри економічної теорії, маркетингу і економічної кібернетики ;
- освітньо-кваліфікаційній характеристиці бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг»;
- особливостям галузі, в якій працюватимуть випускники після закінчення вузу;
- особливостям баз практики.

Виробнича практика проводиться у 8 семестрі (4 курс) після того, як студенти уже опанували переважну більшість дисциплін економічного циклу (політичну економію, статистику, макро- і мікроекономіку, державні фінанси, економіку підприємств, фінанси підприємств, менеджмент, маркетинг, державне регулювання та ін.), математику для економістів, інформатику та комп’ютерну техніку, а також блок гуманітарних дисциплін.

2. Мета та завдання практики

Виробнича практика – частина навчального процесу, яка передбачає зміцнення теоретичних знань в процесі оволодіння практичними навичками з обраної спеціальності. Вона поєднує в собі теоретичне і виробниче навчання.

За час проходження практики здобувач вищої освіти має набути таких компетентностей:

- збирати потрібну інформацію про маркетингову діяльність підприємства, конкретний товар (послугу) та про товари-аналоги конкурентів; - аналізувати ринкове середовище;
- визначати концептуальні основи управління маркетингом;
- відносити конкретний товар або послугу конкретного підприємства до відповідного класу, групи за існуючими класифікаціями;
- виявляти і досліджувати споживчі властивості товару (послуги);
- на основі наявної ринкової та внутрішньої виробничої інформації надавати пропозиції щодо формування товарної політики підприємства, розробки його маркетингової стратегії і тактики;
- аналізувати існуючі економічні умови; - досліджувати положення підприємства на ринку;
- визначати вид маркетингу, необхідний для застосування в певній ситуації;
- аналізувати ринкове середовище, здійснювати сегментацію ринку, позиціонування товарів на ринках;
- розробляти маркетингові товарну, цінову, розподільчу, комунікативну політики; - формувати плани маркетингу;

Виробнича практика має на меті наступне:

- 1) закріплення, поглиблення та доповнення теоретичних знань студента, одержаних при вивченні загальноекономічних та спеціальних дисциплін, набуття навичок економічної та маркетингової діяльності шляхом вивчення досвіду роботи підприємства;
- 2) розвиток навичок самостійної роботи по проведенню маркетингового дослідження щодо діяльності підприємства, його структурних одиниць;
- 3) вироблення уміння самостійного вирішення окремих наукових та прикладних економічних проблем за профілем майбутньої спеціальності;
- 4) набуття досвіду роботи на посаді маркетолога як молодшого спеціаліста;

Відповідно до мети основними завданнями виробничої практики є:

- навчитися використовувати теоретичні знання про методи та прийоми маркетингової діяльності на практиці;

- оволодіти навичками самостійного збирання економічних фактів і даних та їх наукового узагальнення й дослідження, обґрунтування на його основі теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо розв'язання певних актуальних маркетингових проблем;

- зібрати фондові матеріали для написання і оформлення звіту про виробничу практику;

- ознайомитися з альтернативними способами вирішення конкретних маркетингових проблем в інших організаціях (установах), на підприємствах.

- ознайомитись з призначенням, функціями, виробничою і управлінською структурами підприємства;

- вивчити організації профільної діяльності, ознайомитись з методами організації маркетингових процесів, технологією, засвоєння прийомів техніко-економічних розрахунків;

- оцінити техніко-технологічної бази основної діяльності, матеріальних активів, обігових коштів, персоналу;

- ознайомитись з економічними аспектами забезпечення конкурентоздатності профільної діяльності підприємства;

- оволодіння методами маркетингової діяльності, ознайомлення із здійсненням товарної та цінової політики, організацією просування товарів, плануванням маркетингу та його контролем;

- розуміння виконаних розрахунків, складених документів, кошторисів (на рекламу, збут і т.п.);

- розробити рекомендації по вдосконаленню маркетингової діяльності підприємства;

- запропонувати маркетинговий план діяльності підприємства – бази практики;

- збір і аналіз інформації по проблемі, самостійно обраній студентом, для подальшого опрацювання в курсових і наукових роботах.

Виробничу практику проходять студенти 4 курсу спеціальності 075 – «Маркетинг».

Тривалість практики – 4 тижні.

3. Обовязки керівника практики від університету.

3.1. Керівник практики від університету повинен не пізніше, як за 10-15 днів до початку практики:

- ознайомитися з методичними рекомендаціями по проведенню практики;

- підготувати програму практики, направлення на підприємства і календарний графік проходження практики, узгодивши їх з підприємствами і організаціями;

- розглянути і затвердити індивідуальне завдання на практику кожного здобувача, в календарному графіку проходження практики повинні передбачатися терміни його виконання;

- провести організаційну нараду – інструктаж із здобувачами.

3.2. На організаційній нараді – інструктажі:

- проінформувати про строки та розподіл здобувачів по місцях практики;

- ознайомити здобувачів із календарним графіком виконання робіт практики і виділити головні питання та особливості проходження практики на конкретних підприємствах;

- встановити час, порядок і місце збору груп студентів біля підприємства і видати направлення на практику, індивідуальні завдання.

3.3. Під час проведення практики:

- забезпечити зустріч та знайомство здобувачів з керівниками практики від підприємства, виконання календарний графік проходження практики та змісту усіх індивідуальних завдань;

- регулярно зустрічатися зі здобувачами та керівниками практики від підприємства.

3.4. У період завершення практики керівник практики від університету повинен перевірити виконання здобувачами індивідуальних завдань, взяти участь у прийомі заліків з комплексної практики.

4. **Обовязки керівника практики від підприємства.**

4.1. На початковому етапі керівник практики повинен:

- ознайомитися з програмою практики;

- облаштувати здобувачам робочі місця;

- забезпечити проходження інструктажу з техніки безпеки та охорони праці, ознайомити здобувачів з режимом роботи підприємства;

- уточнити календарні графіки та індивідуальні завдання здобувачів;

- регулярно здійснювати контроль.

4.2. На завершальному етапі керівник практики повинен:

- перевірити матеріали, які є результатом виконання індивідуальних завдань здобувачів;

- дати оцінку роботи кожного здобувача за період практики.

5. Обовязки здобувача на період практики:

5.1. Не менш ніж за 10-15 днів до початку виробничої практики здобувач повинен чітко знати:

- підприємство, організацію, де він буде проходити практику;
- строки практики та календарний графік її проходження;
- індивідуальні завдання з особливостями їх виконання;
- керівників практики.

5.2. На завершальному етапі практики, здобувачі комплектують матеріали і готують звіт про виконання індивідуальних завдань.

6. Підведення підсумків практики.

6.1. Після закінчення виробничої практики здобувачі складають диференційований залік.

6.2. Залік приймає комісія із складу викладачів кафедри.

6.3. На заліку здобувачі повинні показати отриманні практичні знання і предявити результати виконання індивідуальних робіт.

7. Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсової роботи, практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D		
60-63	E	задовільно	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

8. Взаємозв'язок практик з науково-дослідною роботою здобувачів.

Під час проходження виробничої практики здобувачі набувають досвіду з науково-дослідної роботи. Вони повинні навчитися відбирати необхідну інформацію, аналізувати її, пов'язувати практичний матеріал з теоретичними положеннями, робити певні висновки та пропозиції. З цією метою здобувачі, починаючи з четвертого курсу, закріплюються за викладачами кафедри “Економічної теорії маркетингу і економічної кібернетики”, і під їх

керівництвом проводять певну науково дослідну роботу в галузі маркетингу організації та технології торгівлі, логістики, комерційної рекламної діяльності та інших проблем. Спрямованість здобувачів на вивчення певних проблем та проведення науково-дослідної роботи з цих проблем під час проходження практики дозволяє здобувачам постійно накопичувати необхідний обсяг практичного матеріалу і використовувати його в у підготовці курсових робіт, доповідей на науково практичних конференціях, рефератів, у написанні дипломних робіт. У досягненні цієї мети важливу роль відіграють індивідуальні завдання з науково дослідної роботи, яку отримує кожен здобувач до початку проходження виробничої практики.

9. Програма практики.

Виробнича практика є важливим етапом практичної підготовки фахівця – маркетолога. Метою практики є набуття здобувачами вміння вирішувати типові фахові завдання і творчо застосовувати нові методи діяльності в сучасних умовах.

Виробнича практика проводиться в кінці восьмого семестру і спрямована на вирішення таких основних завдань:

- закріплення та поглиблення теоретичних знань шляхом вивчення досвіду роботи підприємства;
- опанування функціональних обов'язків службових осіб з маркетингової діяльності;
- набуття досвіду роботи спеціалістів – маркетологів з методів розширення ринків збуту, рекламистів, зв'язків з громадськістю і пресою, консультантів з маркетингу, ефективності підприємства тощо.

Виробнича практика на четвертому курсі передусь проходженню здобувачами переддипломної практики, тому цей фактор є вирішальним у закріпленні здобувачів за базами практики. Найбільш раціональним розподілом здобувачів по базах практики є такий, за якого база практики та об'єкт дослідження по темі дипломної роботи співпадають. Це дає змогу зосередити увагу здобувачів на всебічному вивченні досвіду роботи підприємства, що досліджується в випускній роботі, краще використати час, відведений для написання звіту з практики, збору даних, випускної роботи та використати зібрані матеріали у виконанні випускної роботи. Здобувачі проходять практику в підрозділі підприємства, який виконує маркетингові та комерційні функції. Під час проходження практики здобувачі повинні вивчити такі основні питання:

- вивчення і прогнозування попиту на товари та сервісні послуги;

- проведення аналізу організаційної діяльності по окремих елементах маркетингу – продуктової, цінової та збутової політики;
- розробка стратегії маркетингу;
- формування асортименту та оцінка конкурентоспроможності товарів;
- методи ціноутворення в залежності від окремих факторів;
- формування господарських зв'язків з поставки товарів та економічне обґрунтування комерційних угод;
- організація комунікаційної діяльності та рекламної роботи;
- ефективність інформаційного забезпечення маркетингової діяльності;
- активізація продажу товарів у ринкових умовах;
- вдосконалення маркетингової діяльності та інших питань.

Заключним етапом виробничої практики є складання кожним здобувачем письмового звіту і його подання на перевірку керівнику практики від кафедри.

Задачі, структура і зміст звіту залежать від специфіки теми звіту і особливостей об'єкта (складності його оргструктури, виготовлюваного продукту, зв'язків з діловими партнерами, впливу чинника сезонності на результати господарювання тощо). Питання звіту розробляють, як правило, за матеріалами, які зібрані студентом під час виробничої практики. Аналізують чинники макро і мікросередовища функціонування підприємства, зокрема предметом детального аналізу можуть бути конкуренти, постачальники, маркетингові посередники, ринки збуту продукції, маркетингові консалтингові служби тощо. Виявляється вплив глобалізації бізнесу на зміну моделей поведінки виробників і споживачів. Далі аналізують, комплекс маркетингу підприємства.

Для конкретного аналізу маркетингової діяльності підприємства необхідно не тільки встановити та вивчити чинники, що зумовлюють досягнення підприємством певних результатів, причини його невдач в бізнесі. Доцільно кількісно виміряти вплив кожного з них і визначити найважливіші і найголовніші чинники позитивної та негативної дії з метою розроблення маркетингових заходів щодо послаблення чи ліквідації негативного впливу основних чинників у перспективі. Основним принципом роботи над цим є поступовий перехід від загального до часткового.

Загальний аналіз основних техніко-економічних показників та оцінку діяльності підприємства виконують за прийнятою системою показників. Основним методом аналізу показників діяльності підприємства є метод порівняння, причому порівнюються фактичні показники підприємства. В разі необхідності можуть порівнюватись і планові рівні відповідних показників. Динаміка показників також може аналізуватись методом порівняння з визначенням базисних та ланцюгових індексів. Враховують вплив темпів

інфляції на динаміку фінансових показників і виконують їх порівняльний аналіз за різні проміжки часу. Результати аналізу динаміки показників повинні бути представлені як математично, так і графічно. Ці результати служать базою для розробки прогнозів на найближчі роки, що розраховуються методом статистичного вирівнювання динамічних рядів з урахуванням імовірнісних показників для оцінки вірогідності появи тих чи інших явищ в майбутньому.

Крім того необхідно проаналізувати організаційну структуру підприємства, його місію, цільову орієнтацію, особливості маркетингової діяльності та охоплення нових ринків збуту, вплив маркетингової діяльності на окремі сторони виробничо-господарського процесу підприємства чи його структурних підрозділів. Використовують такі прийоми та методи економічного аналізу: порівняння, зведення та групування, згладжування, абсолютні, відносні та середні величини, елімінування, ряди динаміки, індексні методи, балансовий метод, суцільне та вибіркоче спостереження, графічні методи.

В звіті, слід застосовувати економіко-математичні методи аналізу. Серед них: кореляційно-регресійний аналіз, теорія ігор, теорія масового обслуговування, динамічний аналіз та інші. Для комплексного розв'язання задач, пов'язаних з підвищенням якості продукції і одночасної економії матеріальних і трудових ресурсів, доцільно використовувати метод функціонально-вартісного аналізу. Продукт виробництва як потенціальна споживча вартість проявляється лише тоді, коли перетворюється в об'єкт споживання. Предметом дослідження функціонально-вартісного аналізу в звіті повинен бути не тільки виробничий процес, але й вимоги ринку.

Методи соціології (анкетування, "панельні" дослідження тощо) дають змогу досліджувати поширення інформації на ринку, виявляти ставлення споживачів до нововведень, вивчати розвиток різних форм життєдіяльності людини, її ціннісних орієнтацій.

Конкретні вибрані методи маркетингового та економіко-математичного аналізу узгоджують з керівником практики.

Комплексний підхід дає змогу досліджувати ринкову ситуацію, розглядаючи її як об'єкт, який має різні прояви. Наприклад, проблематика ринку окремого товару може бути пов'язана із зміною попиту, товарної пропозиції або ціни, тобто з такими аспектами досліджуваного об'єкту (чи ситуації), за допомогою яких можна визначити і прийняти стратегічні і тактичні рішення виходу із проблемної ситуації, що склалася.

Системний аналіз і комплексний підхід тісно пов'язані і, власне кажучи, не можуть бути реалізованими один без одного. Однак в конкретній ситуації необхідно

досліджувати, по-перше всі її взаємозв'язки (внутрішні і зовнішні), а, по-друге, всі сторони і аспекти її прояву (структура, обсяг).

Програмно-цільове планування маркетингу доцільно використовувати для виробництва і реалізації стратегії і тактики маркетингу.

Проектна частина звіту є найвагомішою і повинна містити конкретні проектні рішення з досліджуваної тематики, які ґрунтуються на критичній оцінці опрацьованих студентом вітчизняних та зарубіжних теоретичних положень, а також результатам аналітичних досліджень та виявлених маркетингових можливостей досліджуваного підприємства щодо зміцнення його ринкових позицій.

Залежно від специфіки теми пропозиції можуть мати вигляд організаційних, економічних, інноваційних, технологічних та інших стратегічних заходів, розроблених розділів бізнес-плану, зокрема, маркетингового плану, нормативного документа (інструкції, положення, методики тощо).

Проектні розробки можуть стосуватись однієї складової комплексу маркетингу підприємства або охоплювати різні напрями маркетингової діяльності, мати стратегічний або тактичний характер. Серед найпоширеніших проектних рішень можна визначити такі:

- удосконалення організаційної структури служби маркетингу підприємства, материнської компанії і/або дочірніх філій, розробка інструкцій і положень для окремих підрозділів служби маркетингу, визначення їх функцій і задач для перспективного періоду відповідно до загальної стратегії розвитку підприємства;

- удосконалення товарного асортименту підприємства, розробка нових товарів, визначення моделей дифузії нових товарів, їх конкурентоспроможності;

- розробка упаковки, товарної марки, організаційних форм сервісу товару тощо;

- формування цілісної цінової політики підприємства, інтеграція різних моделей ціноутворення, прийняття стратегічних і тактичних рішень щодо цінового рівня, застосування єдиних чи змінних цін, стратегії ціноутворення у межах товарного асортименту, системи знижок тощо;

- удосконалення збутової політики підприємства, формування оптимальних каналів збуту по довжині і ширині; удосконалення методів роботи з торговельними посередниками, стимулювання їх діяльності; організація товароруку з використанням принципів партнерського маркетингу;

- формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій підприємства, вибір оптимальних засобів розповсюдження реклами, створення ефективних рекламних звернень, графіків подачі рекламного матеріалу; визначення планового бюджету на комунікації та його обґрунтування;

- розробка пропозицій щодо виходу підприємства на зовнішні ринки; і формування ефективного комплексу міжнародного маркетингу з урахуванням специфіки маркетингової діяльності на ринку конкретної країни, обґрунтування привабливості закордонного ринку тощо;

- послуги, торгівля.

Крім вищезазначених, розробки можуть охоплювати і інші аспекти вдосконалення маркетингової діяльності промислових підприємств і організацій невиробничої сфери.

10. Зміст та структура звіту з виробничої практики

До звітної документації практики відносяться:

- щоденник практики;
- звіт про проходження практики;
- індивідуальне завдання, яке виконано за встановленою формою.

Щоденник є обов'язковим документом і заповнюється щоденно за встановленою формою.

Звіт з виробничої практики містить:

- титульний аркуш;
- зміст;
- перелік умовних скорочень (при необхідності);
- вступ;
- основну частину;
- індивідуальне завдання;
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки (при необхідності).

Титульний аркуш (додаток А).

Зміст містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів та підрозділів, зокрема, вступу, основної частини, індивідуального завдання, висновків, списку використаних джерел, додатків.

Перелік умовних скорочень. Якщо у звіті вжита специфічна термінологія або маловідомі скорочення, нові символи, позначення тощо, то їх перелік слід подати у вигляді окремого списку, який розміщують перед вступом. Перелік треба друкувати двома колонками, в яких зліва за абеткою наводять скорочення, справа – їх розшифровку.

Вступ розкриває мету і головні завдання виробничої практики з фаху.

Основна частина звіту з виробничої практики з фаху складається з розділів та підрозділів, які повинні повністю відповідати змісту практики.

Індивідуальне завдання. Індивідуальні завдання видаються кожному студенту керівником практики від кафедри маркетингу і економічної кібернетики. Зібраний і оброблений матеріал для виконання індивідуального завдання може бути використаний студентом при підготовці доповіді на наукову конференцію, при розробці курсової чи дипломної роботи, написанні наукової статті тощо.

Висновки. У висновках необхідно послідовно, у тезисній формі, викласти узагальнені результати дослідження діяльності підприємства та пропозиції з її удосконалення.

Список використаних джерел має містити всі інформаційні джерела, які були використані студентом у процесі підготовки звіту. Посилання на літературу та інші інформаційні джерела наводять за текстом в квадратних дужках [12, с. 43]в кінці речення. Наприклад: цифрами позначають порядковий номер джерела в переліку літератури та номери сторінок. Літературні джерела вказуються лише ті, які використані при написанні практики. Цей список подається згідно чинних стандартів, зокрема, і останнього – ДСТУ 8302:2015, Наказ МОН №40 від 12.01.2017 р. Зразок оформлення окремих видів джерел наведено нижче. Літературних джерел повинно бути не менше 20 (Закони України, монографії, спеціальна, методична, нормативна література, публікації у спеціальних наукових журналах за останні 2–5 роки, інформація з системи Інтернет із вказаною адресою, статистичні довідники). Важливо пам'ятати, що економічна література швидко морально застаріває, тому доцільно використовувати переважно останні видання. Літературні джерела іноземною мовою подаються наприкінці загального списку, після них називають інтернет-джерела. Якщо у роботі використані архівні джерела та правові документи, їх виділяють в окрему групу і починають ними список літератури. Джерела рекомендовано розміщувати у списку в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків. Складаючи список використаних джерел в алфавітному порядку, необхідно врахувати такі умови:

На перше місце у списку виносяться: Конституція України, закони України, укази Президента України; постанови Верховної Ради України; постанови та розпорядження Кабінету Міністрів України.

Решта літератури розміщується в алфавітному порядку прізвищ авторів чи перших слів назви. Авторів-однофамільців розміщують за алфавітом їх ініціалів, а праці одного автора – за алфавітом заголовків його видань чи згідно з хронологією написання робіт. Опис літературних джерел подається мовою оригіналу.

Додатки вміщують за бажанням. Це можуть бути великі таблиці та рисунки, які важко розмістити в основному тексті звіту, проміжні розрахунки, копії бухгалтерської звітності підприємства, ілюстрації та цифрові дані допоміжного характеру. На всі додатки мають бути зроблені обов'язкові посилання в основному тексті звіту.

11. Оформлення звіту з комплексної практики з фаху

Звіт з практики друкують на комп'ютері з одного боку аркуша білого паперу формату А4 (210x297 мм) через полуторний міжрядковий інтервал. При комп'ютерному наборі використовують шрифт Times New Roman текстового редактора Word, розмір 14, звичайної жирності.

Обсяг звіту з комплексної практики з фаху – 25-30 друкованих сторінок без додатків.

Текст друкують, залишаючи поля таких розмірів: ліве – 25-30 мм, праве – 10-15 мм, верхнє і нижнє – 15-20 мм. Шрифт має бути чітким, чорного кольору, з однаковою щільністю тексту.

Друкарські помилки, описки і графічні неточності можна виправити підчищенням або зафарбуванням коректором і нанесенням на тому ж місці виправленого тексту (фрагменту рисунка) чорнилом або пастою чорного кольору із щільністю, наближеною до основного тексту.

Заголовки структурних частин звіту "ЗМІСТ", "ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ", "ВСТУП", "ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ", "РОЗДІЛ", "ВИСНОВКИ", "СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ", "ДОДАТКИ" друкують жирним шрифтом великими літерами симетрично до тексту. Заголовки підрозділів друкують жирним шрифтом маленькими літерами (крім першої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять.

Відстань між заголовками і текстом має становити 2-3 інтервали.

Кожну структурну одиницю звіту слід починати з нової сторінки.

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, рисунків, таблиць, формул, додатків подають арабськими літерами без знаку №.

Нумерацію сторінок розміщують в правому верхньому куті аркуша.

Першою сторінкою звіту є титульний лист. На титульному листі номер не ставлять. Другою сторінкою є зміст. Документи, що супроводжують звіт (щоденник практики), підшивають перед титульним листом. Ці документи загальній нумерації не підлягають.

Номер розділу розміщують після слова "РОЗДІЛ", після номеру крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу.

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

На всі рисунки, таблиці, формули й додатки обов'язково повинні бути посилання в тексті. Рисунки, таблиці й формули необхідно подавати безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Рисунки і таблиці, які розміщені на окремих сторінках, включають до загальної нумерації сторінок.

Рисунки мають бути виконані чорнилом, тушшю, пастою чорного кольору або за допомогою комп'ютеру. Їхня якість повинна забезпечити чітке відтворення. Всі рисунки повинні мати назву, яку розмішують після номера, симетрично до ілюстрації.

Будь-які ілюстрації (рисунки, схеми, графіки, діаграми, карти тощо) позначають словом "Рис." і нумерують послідовно в межах розділу, за виключенням тих, що розміщують у додатках.

Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера рисунку, між якими ставлять крапку.

Наприклад: Рис. 2.3. (третій рисунок другого розділу). Номер ілюстрації та її назву розміщують безпосередньо під ілюстрацією.

Таблиця є способом подання інформації, при якому цифровий або текстовий матеріал групується в рядки і графи, відокремлені одна від іншої вертикальними та горизонтальними лініями.

Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Назву починають з великої літери. Назву не підкреслюють і не виділяють. Усі наведені в таблицях дані мають бути достовірними, однорідними і такими, що можуть зіставлятися.

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 номера. Номер таблиці має складатися з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: Таблиця 1.2 (друга таблиця першого розділу).

При переносі частини таблиці на інший аркуш слово "Таблиця" і її номер вказують один раз над першою частиною таблиці, над іншою частиною пишуть – Продовження табл. 1.2. Переносячи частину таблиці на наступну сторінку, повторюють в кожній частині таблиці її головку і боковик. При поділі таблиці на частини допускається її головку або

боковик замінити відповідно номерами граф чи рядків, нумеруючи їх арабськими цифрами у першій частині таблиці.

Заголовки граф таблиці починають з великої літери, а підзаголовки - з малої, якщо вони складають одне речення з заголовком. Підзаголовки, що мають самостійне значення, пишуть з великої літери. В кінці заголовків і підзаголовків таблиць крапки не ставлять. Заголовки і підзаголовки граф указують в однині.

Формули у звіті вирівнюють по ширині тексту і нумерують в межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номеру формули в розділі, між якими ставлять крапку. Нумери формул ставлять біля правого берега аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу).

Переносити формули на наступний рядок допускається тільки на знаках виконуваних операцій, повторюючи знак операції на початку наступного рядка. Коли переносять формули на знакові операції множення, застосовують знак "x".

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів розміщують безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони йдуть у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова "де" без двокрапки.

Вище і нижче формули потрібно залишати не менше одного вільного рядка. Формули, що йдуть одна за одною й не розділені текстом, відокремлюють комою.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ъ, наприклад: Додаток А, Додаток Б і т.д. Один додаток позначається як додаток А. Слово "Додаток" розміщують в правому верхньому куті із зазначенням його номера. Додатки повинні мати спільну з рештою роботи наскрізну нумерацію сторінок.

Примітки до тексту, таблиць та рисунків, в яких вказують довідкові та пояснювальні дані, нумерують послідовно в межах однієї сторінки, їх розміщують внизу аркуша і відділяють від основного тексту суцільною лінією.

При написанні звіту необхідно давати посилання на джерела, які використовувалися (не менше 2 посилань на сторінку).

Посилання в тексті слід позначати номерами джерел, за якими вони зазначені у "Списку використаних джерел". Їх виділяють квадратними дужками. Наприклад: "...у працях [1-3, 7, 23] приділено особливу увагу дослідженням цього аспекту проблеми".

Якщо наводять цитату або статистичні дані з джерела з великою кількістю сторінок, крім номера зазначають сторінку, де взята цитата, наприклад: "...на думку американського

фахівця Ф. Котлера доцільно виділити такі етапи проведення маркетингового дослідження [43, с. 234]...".

Джерела, з яких запозичені таблиці та рисунки, подають безпосередньо після таблиць та рисунків. Далі залишають два інтервали та продовжують текстову частину.

Посилання на рисунки, таблиці, формули й додатки у звіті вказують їх порядковим номером, наприклад: "на рис. 2.3 можна побачити...", "повернемося до табл. 1.3..."; "розрахуємо за формулою (2.1)...", "...наведено у додатку Б".

Список використаних джерел можливо упорядковувати одним із таких способів: в порядку появи посилань у тексті, за абеткою або в хронологічному порядку.

Бібліографічний опис Законів України, Указів Президента України, постанов Кабінету Міністрів, інших нормативно-правових документів розміщують на початку «Списку використаних джерел».

Міністерство освіти і науки України
Центральноукраїнський національний технічний університет

Економічний факультет
Кафедра Економічної теорії маркетингу і економічної кібернетики

ЗВІТ

з виробничої практики

Тема індивідуального завдання

Виконав: здобувач __ курсу

групи МК-ХХ

(П.І.Б)

Перевірив: _____

(вчене звання, П.І.Б)

Перевірив: _____

(вчене звання, П.І.Б)

Перевірив: _____

(вчене звання, П.І.Б)