



**Фаховий коледж
Університету «КРОК»
Циклова комісія з маркетингу**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до проходження виробничої практики
для здобувачів освітньо-професійної програми
«Маркетинг»
«фаховий молодший бакалавр»**

Київ – 2025

Мала І.Б. Методичні рекомендації до проходження виробничої практики для здобувачів освітньо-професійної програми «Маркетинг» «фаховий молодший бакалавр». К.: Університет економіки та права «КРОК», 2025.

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО
на засіданні циклової комісії
(протокол № 7 від , 11.03. 2025 р.)
голова циклової комісії _ Мала І.Б.

© Мала І.Б., 2025

© Університет «КРОК», 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.	4
1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	4
1.1. Загальна частина	5
1.2. Мета та завдання практики	6
2. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ	6
2.1. Вимоги до об'єктів практики	6
2.2. Обов'язки керівника практики від Університету	7
2.3. Обов'язки студента-практиканта	8
3. ПРОГРАМА ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ	9
4. ЗМІСТ ЗАВДАНЬ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ ТА МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ДО ЇХ ВИКОНАННЯ	10
4.1. Загальні положення	10
4.2. Зміст розділів звіту з виробничої практики та порядок виконання завдання розділів	11
4.3. Приклад плану звіту виробничої практики	13
5. КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ	13
6. ФОРМИ ТА МЕТОДИ КОНТРОЛЮ	14
6.1. Критерії оцінювання ступеня практичної підготовки студентів	14
7. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ	16
8. ВИМОГИ ДО СТРУКТУРИ ЗВІТУ ТА ЗАХИСТУ ПРАКТИКИ	17
8.1. Вимоги до структури та оформлення звіту	17
8.2. Список використаних джерел та приклади опису різних типів джерел	26
8.3. Захист виробничої практики	27
8.4. Вимоги до презентації	28
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ	29
ДОДАТКИ	31

ВСТУП

Практична підготовка здобувачів є невід'ємною складовою частиною процесу підготовки молодшого фахового бакалавра зі спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг». Вона забезпечує можливість поглиблення теоретичних знань та формування зв'язків між теорією та практикою, виконання професійних функцій за певною посадою, усвідомлення власних професійних перспектив.

Виробнича практика здобувачів освітнього ступеня "фаховий молодший бакалавр" проводиться після повного закінчення теоретичної підготовки, загальною тривалістю у 4 тижні на посадах низового та середнього ступеня маркетингу (відповідно до професійних назв робіт, які здатен виконувати фаховий молодший бакалавр з певної спеціалізації спеціальності 075 "Маркетинг" згідно вимог освітньої програми) в різних лінійних та функціональних підрозділах організацій різних форм власності та організаційно-правових форм різної галузевої спеціалізації національної економіки.

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Загальна частина

Програма виробничої практики є навчально-методичним документом, в якому визначається мета та завдання практики на кожному етапі її проведення, їх взаємозв'язок із науково-дослідною роботою здобувачів. А також загальні питання організації, керівництва та проведення підсумків практики.

Організація та проведення практичної підготовки здобувачів спеціальності здійснюються у відповідності до Положення про проведення практики здобувачів фахової передвищої освіти Фахового коледжу Вищого навчального закладу «Університет економіки та права «КРОК»»

1.2. Мета і завдання виробничої практики

Виробнича практика проводиться для отримання досвіду застосування набутих компетентностей, використання обладнання, пристроїв і технологій відповідно до спеціальності, оволодіння сучасними формами організації праці та ознайомлення з умовами провадження професійної діяльності маркетолога .

Метою виробничої практики є практичне ознайомлення з діяльністю підприємств, установ та організацій маркетингової сфери та застосування теоретичних знань одержаних при вивченні загальнооекономічних та фахових дисциплін маркетингового спрямування.

Загальною **метою виробничої практики** з маркетингу є набуття студентами практичних навичок та знань, що стосуються сучасних маркетингових стратегій, інструментів і методів, а також формування вміння аналізувати ринок, розробляти та реалізовувати маркетингові кампанії в умовах реального бізнес-середовища.

Практика спрямована на інтеграцію теоретичних знань, отриманих під час навчання, з практичним досвідом, що дозволяє майбутнім фахівцям ефективно працювати в сфері маркетингу.

2. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

2.1. Вимоги до об'єктів практики

Зміст виробничої практики відповідає вимогам освітньої програми «фахового молодшого бакалавра» спеціальності 075 «Маркетинг» і передбачає формування системних компетентностей з об'єктивних закономірностей, принципів, та методів маркетингу, основних функцій, процесів та операцій маркетингової діяльності підприємства. Виробнича практика передбачає підготовку висококваліфікованих, конкурентоспроможних фахівців в галузі маркетингу, які володіють компетентностями в маркетингу та PR, технологіями системного мислення, лідерськими якостями, здатних розв'язувати

спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингу організацій в умовах ринкової економіки, нестабільного середовища, глобалізації бізнесу.

Об'єктом виробничої практики можуть бути підприємства різних форм власності, видів господарської діяльності, організаційно-правового статусу, які є юридичними особами і функціонують на ринку не менше двох років та здійснюють виробничу, виробничо-торговельну, посередницьку, оптово-збутову, маркетингову та інші види діяльності. На цих підприємствах повинні застосовуватись передові форми та методи маркетингу й організації планово-економічної, комерційної, логістичної та маркетингової діяльності, а також впроваджуватись прогресивні технології маркетингу та PR/ Розподіл здобувачів за об'єктами виробничої практики і призначення керівників від Університету здійснюється цикловою комісією з маркетингу..

Здобувачі з дозволу циклової комісії з маркетингу можуть самостійно підбирати для себе місце проходження виробничої практики і пропонувати його голові циклової комісії для використання. Голова циклової комісії виносить питання закріплення здобувача за базою практики на розгляд засідання кафедри, яке і приймає рішення щодо остаточного визначення бази практики для практиканта. У разі якщо підприємство-база виробничої практики здійснює маркетингову діяльність і є місцем роботи здобувача йому достатньо лише своєчасно (не пізніше ніж за два тижні до початку практики) надати голові циклової комісії інформацію про цей факт. Для організації проходження виробничої практики здобувачів призначається керівник практики від університету. Перед проходженням виробничої практики здобувач забезпечується такими матеріалами:

- календарним графіком практики;
- щоденником практики (денна форма навчання):
- договором
- методичними вказівками щодо проходження та підготовки звіту з виробничої практики з маркетингу

Під час проходження виробничої практики здобувачі повинні ознайомитися з роботою підрозділів підприємства з усіх питань, які передбачено її програмою.

Загальною метою виробничої практики з маркетингу є набуття студентами практичних навичок та знань, що стосуються сучасних маркетингових стратегій, інструментів і методів, а також формування вміння аналізувати ринок, розробляти та реалізовувати маркетингові кампанії в умовах реального бізнес-середовища. Практика спрямована на інтеграцію теоретичних знань, отриманих під час навчання, з практичним досвідом, що дозволяє майбутнім фахівцям ефективно працювати в сфері маркетингу.

2.2. Обов'язки керівника практики від Університету

Керівник практики від університету зобов'язаний:

- знати зміст програми виробничої практики;
- розробити календарний план-графік проходження практики на (віртуальному) конкретному підприємстві у заплановані терміни;
- видати кожному студенту індивідуальне завдання на практику;
- провести інструктивні збори студентів, які направляються на виробничу практику;
- інформувати студентів про закріплення за базами практики;
- ознайомити студентів з програмою практики та особливостями проходження виробничої практики;
- видати студентам документи практики: щоденник практики і завдання на практику;
- надавати систематичну консультативну допомогу студентам у виконанні програми практики;
- контролювати виконання календарного графіка та складання звітів відповідно до етапів проходження практики;
- інформувати циклову комісію з маркетингу про стан проходження практики, про всі випадки грубого порушення дисципліни студентами повідомляти завідувача кафедри;

- здійснювати контроль за забезпеченням нормальних умов праці студентів; вживати заходи щодо усунення недоліків під час проходження практики;

В період завершення практики:

- перевірити звіт студента з виробничої практики, написати рецензію на звіт, перевірити оформлення щоденника з практики, в щоденнику практики зробити відмітку про допущення студента до заліку;
- перевірити виконання студентами індивідуальних завдань;
- організувати прийом заліку та захист звіту практики;
- проаналізувати хід виконання виробничої практики і надати голові циклової комісії з маркетингу свої рекомендації щодо організації та змісту практики.

2.3. Обов'язки студента-практиканта

Перед початком виробничої практики студент повинен знати:

- на якому підприємстві він проходить практику і його місце знаходження, (на якому сайті);
- терміни проходження практики;
- календарний графік проходження практики;
- основний зміст програми практики;
- зміст індивідуального завдання на практику;
- керівників практики від університету.

При проходженні практики студент зобов'язаний:

- повністю виконати завдання, що передбачені програмою) практики;
- вести робочий зошит для записів необхідних цифрових матеріалів, накопичувати інформацію, що відносяться до питань програми практики і використовувати їх під час написання звітів про проходження практики;
- своєчасно подавати керівникові практики письмові звіти про виконання всіх завдань на різних етапах практики.

Після завершення практики студент зобов'язаний:

- оформити звіт з виробничої практики і подати його керівнику практики від університету на перевірку;
- здати на перевірку оформлений щоденник практики;
- підготуватись до заліку з виробничої практики.

По закінченню проходження практики студент зобов'язаний підготувати та надати до циклової комісії:

1. Звіт з проходження виробничої практики.
2. Заповнений щоденник з проходження практики
3. Договір о співпраці з підприємством, яка є базою
4. Презентацію до звіту з проходження виробничої практики.
5. Доповідь щодо проходження практики.

3. ПРОГРАМА ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

4.

Виробнича практика зі спеціальності 075 «Маркетинг», освітньої програми «Маркетинг» є логічним продовженням вивчення спеціальних дисциплін, що розглядають питання здійснення маркетингової діяльності підприємства на ринку товарів та послуг.

Виробнича практика проводиться у 6 семестрі терміном у 4 тижні для здобувачів ступеня “фаховий молодший бакалавр”. Закріплення студентів за певною базою практик здійснюється випусковою цикловою комісією. Студенти мають зосередити увагу на всебічному вивченні досвіду роботи підприємства та використовувати зібрані матеріали для підготовки звіту з практики.

Після закінчення практики студенти подають до циклової комісії письмовий звіт про виконання завдань програми виробничої практики і індивідуальне завдання.

Під час проходження виробничої практики студент повинен ознайомитися з низкою питань, що передбачені її програмою.

4. ЗМІСТ ЗАВДАНЬ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ ТА МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ДО ЇХ ВИКОНАННЯ

4.1. Загальні положення

У процесі проходження виробничої практики студенти розглядають взаємопов'язані сфери та напрямки діяльності підприємства на двох ступенях – всього підприємства та окремого підрозділу, що реалізує функції маркетингу

Для збирання і систематизації інформації, що стосується всього підприємства керівники практики повинні вирішити питання надання можливості ознайомлення практиканта з відповідними джерелами інформації. Бажано, при проходженні виробничої практики використовувати Інтернет інформацію.

Студенту слід пам'ятати, що під час проходження практики необхідно особисто збирати, класифікувати, систематизувати і аналізувати інформацію з окремих напрямків та видів діяльності підприємства. Особливо у випадках, коли така інформація відсутня або недостатня за обсягом для аналізу.

Крім того слід пам'ятати, що будь-який показник є невід'ємною частиною системи економічних показників підприємства, тому при зборі інформації слід виходити із принципів системності, комплексності і ретроспективності економічної інформації. В іншому випадку інформація може бути недостатньою для аналізу, односторонньою, звуженою і призведе до хибних висновків під час її аналізу та побудови економічного прогнозу.

4.2. Зміст розділів звіту з виробничої практики та порядок виконання завдання розділів

Звіт про проходження практики після подання на кафедру перевіряє керівник практики від фахового коледжу. Він дає висновок про якість звіту та допуск його до захисту.

Вступ обов'язково має містити: обґрунтовану актуальність обраної теми (місця практики), об'єкт, мету, завдання поставлені під час проходження практики та на основі якої інформації виконується (нормативні акти, інструкції,

маркетингова звітність, статистичні данні тощо). Формулюючи мету звіту з виробничої практики, потрібно обов'язково вказати ті кінцеві результати, заради яких здійснюється практичне дослідження. Для успішної реалізації тієї чи іншої мети звіту з виробничої практики здобувач повинен виконати наступні завдання:

- оволодіти методикою бібліографічного пошуку літературних джерел, підбору фактичного матеріалу та їх систематизації, створювати каталоги необхідних джерел інформації, здійснювати її реферування;

- забезпечувати можливість порівняння фактичних показників;

- здійснювати зведення і групування первинних даних;

- розраховувати основні узагальнюючі показники;

- виявляти динаміку економічних показників взаємозв'язок між ними; •

- будувати та описувати зведені аналітичні таблиці;

- виявляти тенденції, закономірності розвитку підприємств, галузей, сегментів ринку та ін.;

- удосконалювати методики аналізу, планування, прогнозування та проведення досліджень; • вивчати і обґрунтовувати шляхи підвищення ефективності за різними напрямками;

- розробляти заходи стосовно впровадження практичних рекомендацій та пропозицій.

Обсяг вступу – 2 (3) сторінки.

У першому розділі роботи (5-7 стор.) надається загальна характеристика досліджуваного об'єкту (техніко-економічна характеристика), стадія його розвитку, вид діяльності, форма власності та оподаткування, асортимент продукції, місія та цілі підприємства, основні господарсько-економічні показники, структура управління, кількість працюючих тощо.

У другому розділі звіту з виробничої практики з маркетингу (5-7 стор.) проводиться аналіз макро та мікро середовища діяльності підприємства (PEST аналіз, аналіз конкурентів, SWOT аналіз).

У третьому розділі (5-7 стор.) проводиться аналіз продукції (послуг), ціни, доставки товару, просування товару за комплексом елементів маркетингу 4P (Product (Продукт), Price (Ціна), Place (Місце) та Promotion (Просування))

У четвертому розділі (5-7 стор.) проводиться сегментування і позиціонування товару, опис цільової аудиторії

Індивідуальне завдання (5-7стор.) проводиться дослідження окремих аспектів маркетингової діяльності на підприємстві (аналіз одного з напрямків, наприклад орієнтована тематика індивідуального завдання):

- інформаційне забезпечення маркетингової діяльності;
- організація маркетингових досліджень;
- дослідження рівня попиту на продукти;
- стратегічні підходи до процесу сегментування ринку;
- формування маркетингової товарної політики ;
- рекламна діяльність в системі просування товарів;
- планування діяльності підприємств;
- організація, контроль і ефективність маркетингової діяльності підприємства;
- оцінка конкурентоспроможності товарів підприємства;
- система маркетингових комунікацій на підприємстві;
- методи встановлення цін на товари;
- планування нової продукції на підприємстві.

Висновки (2-3 стор.) повинні бути логічним завершенням, підсумком усіх проведених досліджень у процесі виконання звіту з виробничої практики. Висновки повинні бути сформульовані чітко і зрозуміло навіть без читання основного тексту, відображати зміст усієї роботи, її сутність, практичне значення. У висновках потрібно стисло (можна по пунктах) виділити основні результати здобуті під час проходження практики, наголосити на якісних та кількісних показниках здобутих результатів, обґрунтувати їх достовірність, викласти рекомендації щодо їх використання та оцінку доцільності проходження практики і на далі на цьому підприємстві.

Список використаних джерел містить використану для виконання звіту з виробничої практики, не менше 20 джерел

У Додатки виносяться схеми, таблиці, алгоритми розрахунків, приклади документів та звітів, тощо.

4.3. Приклад плану звіту виробничої практики

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА	5
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ МАКРО ТА МІКРО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	10
2.1. PEST аналіз.....	10
2.2. Аналіз конкурентів... ..	12
2.3. SWOT аналіз	14
РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ	16
РОЗДІЛ IV. СЕГМЕНТУВАННЯ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ	23
ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ: ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	29
ВИСНОВКИ	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	37
ДОДАТКИ	39

5. КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Наведений календарний план передбачає розподіл навчального часу практичної підготовки студента між окремими темами робочої програми практики. Тому на підставі наведеного календарного графіка науковий керівник спільно з студентом розробляє індивідуальний календарний графік виробничої (віртуальної) практики.

Зразок індивідуального календарного графіку виробничої практики

№ з/п	Змістовні модулі виробничої (віртуальної) практики та окремі види робіт	Кількість днів, відведених на їх опанування
1.	Інструктивно-методична нарада, видача завдань та документації з практики	1
2.	Загальне знайомство з підприємством (сайтом)	2
3.	Загальна характеристика та організація діяльності підприємства	4
4.	Аналіз організації маркетингової діяльності підприємства	11
5.	Виконання індивідуального завдання науково-дослідної роботи	5
6.	Оформлення звіту та документації з практики	4
7.	Захист звіту виробничої (віртуальної) практики, складання заліку	1
Всього:		28

Після складання індивідуальний графік виробничої практики студента узгоджується з керівником практики від Університету.

6. ФОРМИ ТА МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

6.1. Критерії оцінювання рівня практичної підготовки здобувачів

Під час виробничої практики здобувачі дотримуються графіка роботи узгодженого з керівником практики від фахового коледжу.

Під час проходження виробничої практики здобувачу видається щоденник практики, в якому він робить записи проведеної роботи за кожен день. Розподіл робіт передбачених програмою виробничої практики передбачається календарним графіком та щотижня контролюється керівником практики від фахового коледжу

По завершенню виробничої практики здобувач здає звіт з практики, перевірений та підписаний керівником від бази фахового коледжу і захищає його перед комісією

Практична підготовка здобувача за період виробничої практики оцінюється за шкалою фахового коледжу Університету «КРОК» та національною шкалою. Ця оцінка є комплексною і враховує: рецензії на виконання звіту про проходження практики від керівника висновки (віза)

наукового керівника з питань виконання індивідуального завдання, а також якість відповідей здобувача під час захисту звіту з виробничої практики.

Оцінка **“відмінно”** (90-100 балів) виставляється здобувачу якщо: він повністю виконав завдання виробничої практики, придбав необхідні вміння та навички, опанував існуючі методи, засоби та технології провадження окремих процесів професійної діяльності, не мав пропусків годин практичної підготовки, ефективно використав час, інформацію та наявні на підприємстві ресурси для власного професійного становлення. Звіт підготував у повній відповідності з існуючими вимогами. Індивідуальне завдання виконав у встановленому об’ємі. Під час захисту звіту дає правильні та вичерпні відповіді.

Оцінка **“добре”** (70-89 балів) виставляється здобувачу якщо: він в повному об’ємі виконав завдання виробничої практики, придбав необхідні вміння та навички, опанував існуючі методи. Засоби та технології провадження окремих процесів професійної діяльності, звіт підготував з незначними відхиленнями від існуючих вимог. Індивідуальне завдання виконав у достатньому обсязі. Під час захисту дає правильні, але не завжди вичерпні відповіді.

Оцінка **“задовільно”** (50-69 балів) виставляється здобувачу якщо: в повному обсязі виконав завдання передбачені програмою основні вміння та навички, звіт підготував згідно встановлених вимог. Але в тексті звіту наявні неточності, неграмотні та некоректні висловлювання, а також помилки стосовно оформлення. Під час захисту дає неточні, не завжди правильні поверхові відповіді.

Оцінка **“незадовільно”** (0-49 балів) виставляється здобувачу якщо: він не в повному обсязі виконав завдання виробничої практики, не придбав необхідні вміння та навички, звіт представлений здобувачем не відповідає вимогам щодо змісту та оформлення. Здобувач не відвідував підприємство (базу практики) або відвідував не систематично, не виконав індивідуального завдання, не володіє матеріалом звіту навіть на понятійно-категоріальному рівні.

При отриманні оцінки “*незадовільно*”, яка є результатом хвороби здобувача або іншої поважної причини, наказом ректора здобувачу встановлюються повторні терміни проходження практики. У випадку отримання оцінки “*незадовільно*” і відсутності поважних причин, що стали результатом цього, здобувача відраховують з фахового коледжу. Поєднання шкал оцінювання виробничої практики подано в таблиці 6.1

Таблиця 6.1

Шкали оцінювання виробничої практики

Проміжок за шкалою Університету	Оцінка за національною шкалою
90 та вище	Відмінно
80–89	Добре
70–79	
60–69	
50–59	Задовільно
25–49	
1–24	Незадовільно

7. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Після закінчення терміну виробничої практики здобувачі звітують циклової комісії з маркетингу про виконання програми виробничої практики. Зразок титульної сторінки звіту з виробничої практики наведено в додатку А. Крім того, подається щоденник практиканта. Де міститься відгук керівника практики від фахового коледжу про виконання здобувачем програми практики.

Письмовий звіт із виробничої практики разом зі щоденником подається у встановлений термін (не пізніше трьох днів до закінчення практики) керівникові виробничої практики від фахового коледжу для перевірки, рецензування і допуску до захисту. Письмова рецензія керівника виробничої практики від керівника заноситься до щоденника практиканта.

Здобувач подає матеріал і реєструє у відповідному кафедральному журналі.

8. ВИМОГИ ДО СТРУКТУРИ ЗВІТУ ТА ЗАХИСТУ ПРАКТИКИ

8.1. Вимоги до структури та оформлення звіту

Завершальним етапом проходження виробничої практики є складання кожним здобувачем письмового звіту про проходження практики, в тому числі написанням та оформленням індивідуального завдання, що подається до циклової комісії з маркетингу.

Обсяг і зміст завдання, що належить виконувати здобувачу, встановлюється керівником практики від фахового коледжу відповідно до змісту програми практики і календарного плану проходження практики.

За своїм змістом та структурою звіт повинен відповідати програмі практики. Звіт має бути структурований, акуратно оформлений, надрукований державною мовою на стандартних аркушах паперу.

Приступаючи до написання виробничої практики, необхідно уважно переглянути свої записи, зроблені в процесі вивчення літературних джерел та інших матеріалів. Ці записи потрібно уважно систематизувати, проаналізувати, узагальнити і тільки потім використати при підготовці тексту.

Робота має бути виконана у вигляді стандартного текстового файлу, який створюється в редакторі Microsoft Word і надрукований з одного боку сторінки стандартного білого паперу, формату А-4 (210x297 мм), орієнтація – **Книжкова.**

Текст друкується з:

- абзацним відступом - **1,25 см;**
- відступи зліва - **2,5 см;**
- відступи справа – **1,5 см,**
- відступи згори та знизу - по **2 см;**
- верхні та нижні колонтитули по **1,2 см;**
- до тридцяти рядків на сторінці

Рекомендується використовувати шрифт Times New Roman (Сур), розмір кегля – 14, інтервал між рядками 1,5, вирівнювання – за шириною.

Допускається розміщувати таблиці та інші ілюстративні матеріали на аркушах формату А4.

Формули, іншомовні слова, умовні позначення набираються безпосередньо в тексті на комп'ютері за допомогою відповідних програм.

Нумерація сторінок є обов'язковою. Номери виставляються у верхньому правому кутку однаковим з основним текстом шрифтом. Номер на першій (титульній) сторінці не друкується, а наступній сторінці присвоюється номер **2**.

Робота починається з титульного аркуша, який виконується за типовим зразком, (див. Додаток А) встановленим фаховим коледжем та цикловою комісією. Титульна сторінка містить найменування закладу освіти, прізвище, ім'я та по батькові й інші відомості про автора, прізвище, вчене звання (посаду) наукового керівника; місто і рік.

Зміст містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів та параграфів роботи. Зміст має включати усі заголовки, які є в роботі, починаючи з вступу і закінчуючи додатками. Назви розділів і параграфів у змісті і тексті мають бути тотожними.

Заголовки структурних частин роботи **"ЗМІСТ", "ВСТУП", "РОЗДІЛ", "ВИСНОВКИ", "СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ", "ДОДАТКИ"** пишуться або друкуються великими літерами симетрично до тексту, жирним шрифтом. Заголовки підрозділів пишуться або друкуються маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу.

Вступ, назви розділів, висновки і список літератури починаються з нової сторінки, а назви підрозділів - відразу після закінчення попереднього. Не можна вміщувати заголовок внизу однієї сторінки, а текст починати з іншої. Переноси слів у заголовках не допускаються. Крапка в кінці заголовка не ставиться. Якщо заголовок складається з двох речень, їх відокремлюють крапкою.

При виданні роботи, заголовки розділів і підрозділів слід виділяти шрифтом Times New Roman (розмір - 14-й кегль через 1,5 інтервалу, вирівнювання – по ширині з абзацного відступу).

Відстань між заголовком (за винятком заголовка пункту) та текстом має дорівнювати 3-4 інтервалам основного тексту (20 мм).

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, малюнків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №.

ЗМІСТ, ВСТУП, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ, ДОДАТКИ не нумерують як розділи. Номер розділу ставиться після слова "РОЗДІЛ".

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу, використовуючи номер розділу і порядковий номер підрозділу, між якими ставиться крапка, наприклад: "1.4" (четвертий підрозділ першого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок підрозділу.

Графічний матеріал – рисунки, схеми, діаграми, графіки, які застосовують для встановлення властивостей або характеристик об'єкту, а також для кращого розуміння тексту роботи. Зміст ілюстрацій має доповнювати текст роботи, поглиблювати розкриття суті явища, наочно ілюструвати думки автора, і тому в тексті на кожен з них повинно бути посилання з коментарем.

Ілюстрації (схеми, графіки тощо) слід подавати в роботі безпосередньо після тексту, де їх згадано вперше, або на наступну сторінку. Якщо вони містяться на окремих сторінках роботи, то їх включають до загальної нумерації сторінок. , враховують як одну сторінку і розміщують у відповідних місцях після згадування в тексті або в додатках. Ілюстрації повинні бути розміщені так, щоб їх було зручно розглядати без повороту курсової роботи чи з поворотом за годинниковою стрілкою.

Креслення, внесені у роботу, повинні бути виконаними за правилами ЕСКД. Розрахункові схеми необхідно виконувати у масштабі. На схемах слід, за можливістю, наводити позначення всіх розмірів, які входять в розрахунок.

На графіках, які містять дослідні криві, слід показувати точки, які безпосередньо одержали з дослідів. Якщо на графік наноситься сітка, то стрілки на координатних осях не малюється. Якщо сітки немає, то вісь закінчується стрілками. На осях повинні бути зроблені підписи чи позначення величин, за

якими вони викладені. Якщо на осях є поділки, то необхідно вказати одиниці величин. Всі ілюстрації однакового характеру (наприклад, всі розрахункові схеми, діаграми тощо) слід оформлювати за одним зразком.

Приклад побудови графіка, та його оформлення подано на рис. 8.1

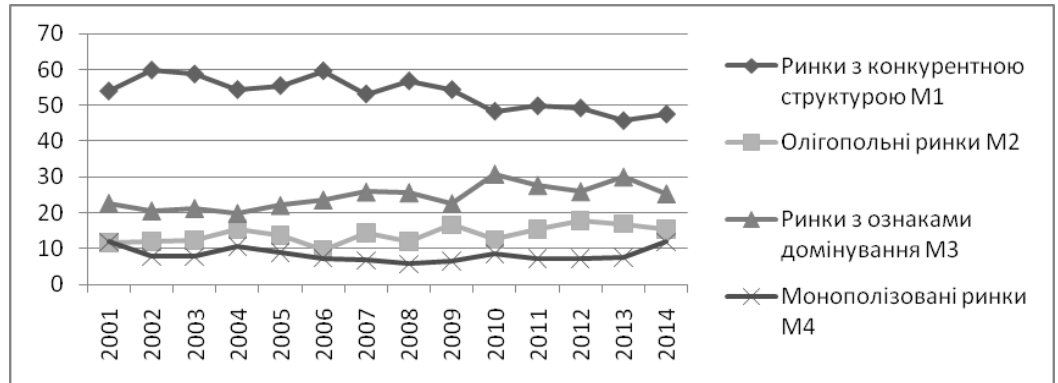


Рис. 8.1. Динаміка часток ринків в українській економіці¹

Джерело: складено автором

Ілюстрації позначають словом "Рис." і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій у додатках. Номер ілюстрації має складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка, наприклад: "Рис. 1.2" (другий рисунок першого розділу). Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщуються послідовно під ілюстрацією. Ілюстрації при необхідності можуть мати найменування та пояснюючі дані (наприклад, розшифровку позицій на рисунку та ін.).

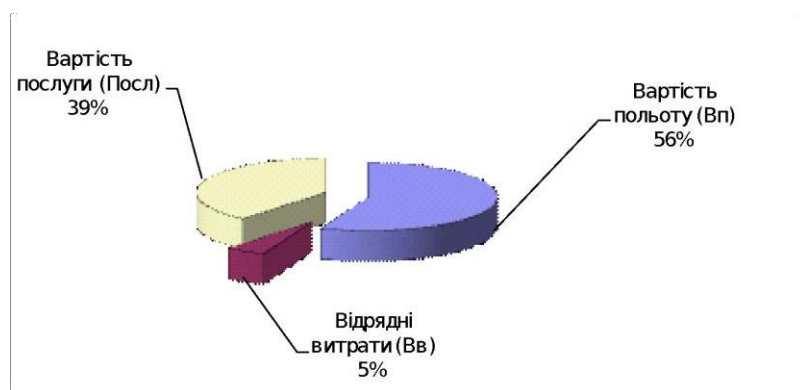


Рис. 8.2. Складові вартості доставки вантажу.

Джерело: сформовано автором на підставі даних [10].

Кількість українських підприємств середнього бізнесу у розрізі регіонів за 2023 р. (рис. 8.3.).

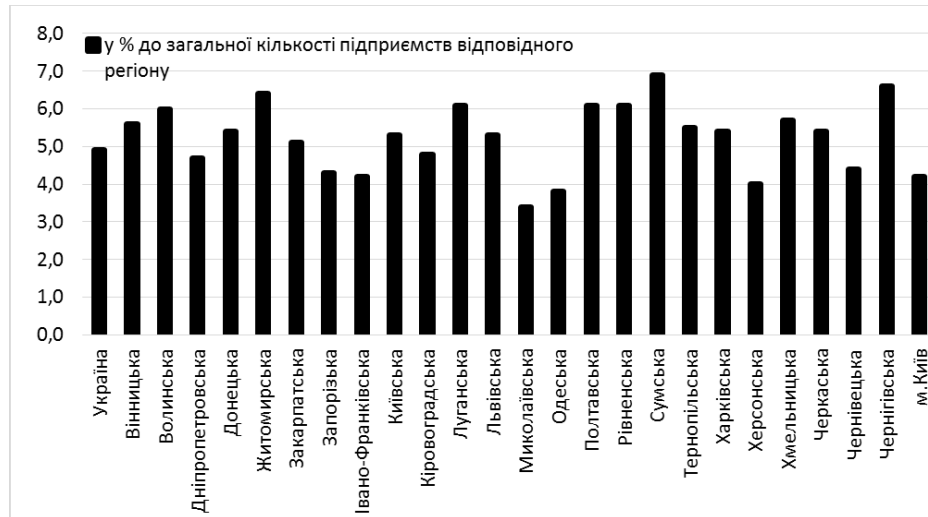


Рис. 8.3. Розподіл регіонів за кількістю середніх підприємств в Україні за 2023 р.

Джерело: складено автором на основі [6].

Схеми будують за зразком, наведеному в рис.8.4..Склад й особливі зв'язки між українськими стейкхолдерами ілюстровано на рис 8.4.



Рис.8.4. Стейкхолдери української макроекономічної політики

Джерело: розроблено автором.

Цифровий матеріал, як правило, оформлюють у вигляді таблиць.

Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Слово “Таблиця” та її назву починають з великої літери. Назву не підкреслюють.

Заголовки граф треба починати з великих літер, підзаголовки – з маленьких, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони є самостійними. Висота рядків має бути не менше 8 мм. Графу з порядковими номерами рядків до таблиці включати не треба.

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті так, щоб її можна було читати без повороту роботи або з поворотом за годинниковою стрілкою. Таблицю з великою кількістю граф можна ділити на частини і розміщувати одну частину під другою в межах однієї сторінки. Якщо рядки або графи таблиці виходять за формат сторінки, то в першому випадку в кожній частині таблиці повторюють її заголовок, в другому випадку – боковик.

Якщо текст, який повторюється в графі таблиці, складається з одного слова, його можна замінити лапками; якщо з двох або більше слів, то при першому повторенні його замінюють словами “Те саме”, а далі – лапками. Ставити лапки замість повторюваних цифр, марок, знаків, математичних і хімічних символів не слід. Якщо цифрові або інші дані в певному рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк.

Таблиці нумерують послідовно (за винятком тих, що розміщені в додатках) у межах розділу. У правому верхньому куті розміщують напис "Таблиця" із зазначенням її номера, який складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: "Таблиця 2.3" (третя таблиця другого розділу); нижче розміщується назва таблиці.

У разі перенесення таблиці на іншу сторінку над подальшими частинами пишеться, наприклад: "Продовження табл.2.3".

У таблицях слід обов'язково зазначати одиницю виміру. Якщо всі одиниці виміру є однакові для всіх показників таблиці, вони наводяться у заголовку. Одиниці виміру мають наводитись у відповідності до стандартів. Числові величини у таблиці повинні мати однакову кількість десяткових знаків.

Таблиці цифрових даних будують за зразком наведеному в таблиці 8.1.

Таблиця 8.1.

**Поточна дебіторська заборгованість у складі оборотних активів
за 2016-2022 рр. (млн грн)**

Рік	Вид діяльності	Оборотні активи - усього	Поточна дебіторська заборгованість	Частка поточної дебіторської заборгованості в оборотних активах, %
2022	Усього в Україні	5772816,5	3945631,4	68,3
	У галузі оптової та роздрібно́ї торгівлі	1546403,3	997460,4	64,5
2021	Усього в Україні	4108602,7	2517203,5	61,3
	У галузі оптової та роздрібно́ї торгівлі	1186489,7	702986,9	59,2
2020	Усього в Україні	3272154,0	2162772,1	60,0
	У галузі оптової та роздрібно́ї торгівлі	968579,8	575447,3	59,4
2019	Усього в Україні	3069041,5	1778103,7	57,9
	У галузі оптової та роздрібно́ї торгівлі	930514,9	560446,8	60,2
2018	Усього в Україні	2921135,8	1701397,3	58,2
	У галузі оптової та роздрібно́ї торгівлі	914972,8	548189,6	59,9
2017	Усього в Україні	2584162,5	1499971,5	58,0
	У галузі оптової та роздрібно́ї торгівлі	858473,1	511343,1	59,6
2016	Усього в Україні	2229892,3	1374810,4	61,7
	У галузі оптової та роздрібно́ї торгівлі	736664,8	490736,6	66,6

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України

Формули в курсовій роботі нумеруються в межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Номери формул пишуть біля правого берега сторінки на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: “(3.1)” (перша формула третього розділу).

Словесний текст математичного опису чи технічного розрахунку повинен бути точним і утворювати одне ціле з формулами. Формула не може стояти

після крапки, яка стоїть у кінці попереднього тексту. Розміщувати формули слід посередині рядка.

Всі символи і числові коефіцієнти у формулі повинні бути розшифровані. Їх розшифровують, якщо вони не були обумовлені раніше, безпосередньо під формулою; як правило, у тій же послідовності, в якій вони подані у формулі.

Перший рядок розшифровки починають словом «де» без двокрапки після нього, значення кожного нового символу і числового коефіцієнта пишуть з нового рядка, наприклад:

Приклад:

У формалізованому вигляді процес виконання оцінки з використанням методу прямої капіталізації доходу можна навести наступним чином:

$$C = \frac{ЧОД}{k} \quad (8.1),$$

де:

C – вартість об'єкта оцінки;

$ЧОД$ – чистий операційний дохід від експлуатації об'єкта (як правило, за рік);

k – коефіцієнт капіталізації, який дає можливість перевести щорічний майбутній чистий операційний дохід у поточну вартість (безризикова ставка та компенсаційні надбавки за ризики).

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

У тексті роботи треба давати посилання на джерела, матеріали або окремі результати, які наводяться в роботі, або на ідеях і висновках яких розробляються проблеми, завдання, питання, дослідження. Такі посилання дають змогу відшукати документи і перевірити достовірність відомостей про цитування документа, дають потрібну інформацію щодо нього, допомагають з'ясувати зміст, мову тексту, обсяг.

Якщо використовують відомості, матеріали з монографій, оглядових статей, інших джерел з великою кількістю сторінок, в посиланні треба точно вказати номери сторінок, ілюстрацій, таблиць, формул з джерела, на яке посилаються.

Посилання в тексті роботи на джерела слід подавати порядковими номерами, вказуючи сторінки, наприклад: [1; с.39].

Допускається посилання на джерела у виносках, при цьому оформлення посилання має відповідати його бібліографічному опису за переліком посилань із зазначенням номера.

Посилання на ілюстрації в роботі вказують порядковим номером ілюстрації, наприклад: “рис. 1.2”.

Посилання на формули вказують порядковим номером формули в дужках, наприклад: “у формулі (2.1)”.

На всі таблиці роботи мають бути посилання в тексті, при цьому слова “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”.

Додатки до курсової роботи мають містити інформаційні матеріали, що становлять базу аналітичних досліджень згідно з обраною темою. Крім того, у додатки доцільно включати допоміжний матеріал, потрібний для повноти сприяння роботи:

- реальні документи підприємства;
- рекламні матеріали;
- проміжні математичні доведення, формули, розрахунки;
- таблиці допоміжних цифрових даних;
- інструкції, методики, опис алгоритмів і програм вирішення задач на ПК, що розроблені в процесі виконання роботи;
- ілюстрації допоміжного характеру.

Додатки оформлюються як продовження роботи і розміщуються в порядку посилань у тексті курсової роботи.

Додаток повинен мати заголовок, написаний або надрукований малими літерами з першої великої літери симетрично до тексту сторінки.

У крайньому правому куті рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово "Додаток" і поряд - велика літера, що позначає додаток.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами українського алфавіту, за винятком літер І, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, наприклад, додаток А, додаток Б. Єдиний додаток позначається як додаток А.

Текст кожного додатка за необхідністю 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" - перший підрозділ третього розділу додатка В.

Ілюстрації, таблиці і формули, розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: "рис. Д.1.2" - другий рисунок першого розділу додатка Д; "формула (А. 1)" - перша формула додатка А.

8.2. Список використаних джерел

Список використаних джерел – це перелік джерел, на які є посилання в основній частині звіту та індивідуальному завданні які наводяться у кінці тексту (не менше **20 джерел**).

Список використаних джерел повинен включати законодавчі та нормативні акти, сучасну літературу з питань маркетингу і нараховувати не менше 20 найменувань поданих в алфавітному порядку прізвищ авторів з дотриманням правил бібліографічного опису джерел. Деякі рекомендовані джерела які можуть бути використані при формуванні звіту подано в списку рекомендованих джерел.

Список літератури вимагає розміщення всіх використаних джерел інформації у алфавітному порядку:

Відомості про включені до списку джерела слід подавати згідно з врахуванням Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015 з обов'язковим наведенням назв праць.

Отже, порядок викладу матеріалу та якість оформлення впливає на оцінку якості роботи, тому здобувачу слід приділити цьому питанню значну увагу.

Оформлений за всіма зазначеними вимогами і прорецензований звіт з практики приймається керівником виробничої практики від циклової комісії з маркетингу фахового коледжу і допускається до захисту, за результатами захисту звіту виставляється диференційований залік. Оцінка за практику вноситься до заліково-екзаменаційної відомості.

При визначенні ступеня академічної успішності під час отримання диплома фахового молодшого бакалавра разом з іншими оцінками здобувача враховується і оцінка з виробничої практики.

Здобувач, який не виконав програму виробничої практики відрховується з фахового коледжу. В окремому випадку йому може бути надано право повторного проходження виробничої практики у визначений термін. Здобувач, який повторно отримав незадовільну оцінку з практики в комісії, відрховується з фахового коледжу.

Інформація про перебіг виробничої практики та її підсумки обговорюються на засіданнях циклової комісії

8.3. Захист виробничої практики

Підсумки виробничої практики підводяться під час складання здобувачами залікової сесії. Для цього призначається комісія, яка затверджується головою циклової комісії. Керівники виробничої практики від циклової комісії знайомляться з поданими матеріалами звітності, та рекомендують їх до захисту з попередньою оцінкою. Під час захисту практики здобувач має можливість покращити попередню оцінку усною відповіддю та

відповідями на запитання членів комісії. Підсумковим результатом проходження практики є диференційована оцінка, яка заноситься в екзаменаційну відомість.

Здобувач, що не виконав програму практики і отримав незадовільний відгук на базі практики або незадовільну оцінку при захисті відраховується з фахового коледжу

Відповідальний за організацію, контроль та проведення роботи з виробничої практики –своєчасно подає звіт про результати проведення виробничої практики, який обов’язково візується головою циклової комісії з маркетингу

8.4. Вимоги до презентації

Презентація повинна містити такі послідовні елементи:

- титульний слайд;
- основний блок слайдів;
- слайди з основними висновками;
- фінальний слайд.

Титульний слайд повинен містити такі елементи:

- назву роботи («Виробнича практика»);
- інформація про здобувача: «здобувач(ка) III курсу, ОП «Маркетинг» , «...» прізвище та ініціали»
- інформація про керівника практики: прізвище та ініціали, науковий ступінь (якщо є), посада (наприклад: «Керівник: Петрова І.Л. д.е.н., професор»).

Основний блок містить слайди, що висвітлюють результати виконання кожного завдання. **Слайди із основними висновками** повинні містити такі блоки інформації: висновки за результатами виконання кожного завдання практики; загальний підсумок, що включає в себе висновки щодо набутих і вдосконалених під час виконання роботи вмінь та навичок.

Фінальний слайд традиційно містить подяку за увагу.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основна:

- 1.Вершигора Є.Ю. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Тернопіль : Астон, 2015. 407 с.
- 2.Дима О.О. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства: монографія. Київ : КНЕУ, 2015. 431 с.
- 3.Маркетинг: Світовий досвід та український вимір: підручник / за ред. А.О. Старостіної. Київ: Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с
- 4.Котлер Ф., Картаджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ.: К. Куницька, О. Замаєва. 2-ге вид., виправ. К.: Видавнича група КМ-БУКС, 2019. 224 с.
- 5.Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 246 с.
- 6.Череп О.Г. Маркетинг: навчальний посібник. К.: Видавничий дім "Кондор", 2021. 728 с

Додаткова література:

- 1.Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. 234 с.
- 2.Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ: Знання, 2010.294 с.
- 3.Маркетинг в підприємницькій діяльності та управління продажем логістичних послуг: навчальний посібник/ С. Л. Литвиненко [та ін.] ; за заг. ред.: С. Л. Литвиненко, Т. В. Кайдакової. К.: Видавничий дім "Кондор", 2021. 280 с
- 4.Маркетингова товарна політика : підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова ; за ред. Н.О. Криковцевої. Київ: Знання, 2012.183 с.
- 5.Каплунов Д. Як писати комерційну пропозицію. Харків: Ранок: Фабула, 2019. 352 с
- 6.Гелліген Б. Вхідний маркетинг: приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів

онлайн. Х.: Ранок: Фабула, 2020. 240 с.

7.Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про брендинг. Бренд - це всього лише логотип та інші поширені непорозуміння/ пер. з англ. Я. Машико. Х.: Ранок: Фабула, 2020. 256 с.

8.Шарп Б. Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи./ пер. з англ. Н. Валецька. 2-ге вид. К.: Наш формат, 2020. 240 с.

9.Вайнерчук Г. Вони всіх зробили! Як великі підприємці побудували свої імперії і як повторити їхній успіх/ пер. з англ. І. Возняк. Х.: Віват, 2019. 288 с.

Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт ВРУ. URL: www.rada.gov.ua
2. Google Академія. URL: <https://scholar.google.com.ua/>
3. Mind the Product. URL: <https://www.mindtheproduct.com/>
4. Електронний репозиторій Університету «КРОК». URL: <https://dspace.krok.edu.ua/home>
5. Наукові публікації *Кафедри маркетингу та поведінкової економіки* Університету економіки та права «КРОК». URL: <https://dspace.krok.edu.ua/handle/krok/3159>
6. Інформаційні матеріали сайту «Електрона Україна». URL: <http://www.e-ukraine.org.ua>
7. 21 Національна бібліотека України ім. В. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>
8. 22. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://www.uam.in.ua>

ДОДАТКИ

Додаток А

**ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»
Циклова комісія з маркетингу**

**ЗВІТ
про виробничу практику
здобувачів ступеня «фаховий молодший бакалавр»
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»**

Виконав (ла):
Здобувач (ка) III курсу
Групи _____
Петренко Сергій Володимирович
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

Науковий керівник:
д.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)
Петрова Ірина Леонідівна
(прізвище, ім'я, по батькові керівника)

(підпис здобувача)

(Резолюція "До захисту")

(Дата)

(Підпис)

м. Київ – 2025 рік