

**УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»  
КОЛЕДЖ ЕКОНОМІКИ, ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ  
ТЕХНОЛОГІЙ**

Циклова комісія з маркетингової діяльності

**Методичні рекомендації до виконання завдань програми  
переддипломної виробничої практики для здобувачів  
спеціальності 5.03050701 «Маркетингова діяльність»**

**РОЗРОБНИКИ**

Пазеєва Г.М., голова циклової комісії з маркетингу, к.е.н, доцент кафедри  
управлінських технологій

Червінська Т.М., викладач маркетингу, заступник директора з навчальної  
роботи Коледжу економіки, права та інформаційних технологій, вища  
кваліфікаційна категорія

© Університет «КРОК», 2017 рік

©Пазеєва Г.М., 2017 рік

©Червінська Т.М., 2017 рік

**Київ – 2017 рік**

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| ВСТУП.....   | 4  |
| СТРУКТУРА ТА РОЗПОДІЛ ГОДИН ЗА ТЕМАМИ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ.....  | 7  |
| ЗМІСТ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ .....  | 8  |
| <b>ПОСЛІДОВНІСТЬ ВИКОНАННЯ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ</b>  |    |
| РОЗДІЛ 1 ІНСТРУКТАЖ ЗАГАЛЬНЕ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ПІДПРИЄМСТВОМ.....   | 8  |
| 1.1. Ознайомлення зі Статутом підприємства, взаємодією його підрозділів, визначення ступеня організаційно-господарської самостійності та структури підприємства.....   | 8  |
| 1.2. Вивчення основних функціональних обов'язків та завдань підрозділів підприємства. Ознайомлення з порядком вирішення питань соціального розвитку підприємства, методами стимулювання та удосконалення умов праці..... | 9  |
| РОЗДІЛ 2. РОБОТА В ЯКОСТІ ДУБЛЕРА ФАХІВЦЯ, ЯКИЙ ЗДІЙСНЮЄ МАРКЕТИНГОВІ ФУНКЦІЇ.....   | 10 |
| 2.1. Дослідження ринків товарів, послуг та здійснення вибору найбільших вигідних ринків відповідно до ресурсів та можливостей підприємства.....  | 10 |
| 2.2. Аналіз товарної політики підприємства та розробка пропозицій щодо її вдосконалення.....   | 10 |
| 2.3. Ознайомлення з ціновою політикою підприємства та визначення конкретних цінових стратегій для конкретного ринку товарів та послуг...11   | 11 |
| 2.4. Оцінка каналів збуту та умов реалізації товарів, вибір раціональних методів та каналів збуту товарів підприємства.....  | 11 |
| 2.5. Ознайомлення з організацією комунікаційної діяльності та рекламної роботи. Оцінка ефективності та вибору методів стимулювання продажу товарів підприємства.....   | 11 |
| 2.6. Ознайомлення з організаційною структурою маркетингової служби на підприємстві та розробка пропозицій щодо її удосконалення...12   | 12 |
| РОЗДІЛ 3 ІНДИВІДУАЛЬНА РОБОТА.....   | 13 |
| 3.1. Індивідуальне завдання.....   | 13 |
| РОЗДІЛ 4. ПОРЯДОК ВИКЛАДУ МАТЕРІАЛУ ТА ОФОРМЛЕННЯ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ.....  | 15 |
| 4.1. Вимоги до оформлення звіту.....   | 15 |
| 4.2. Приклад опису різних типів джерел.....  | 25 |
| РОЗДІЛ 5. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИКИ.....   | 28 |

|   |    |
|---|----|
| 5.1. Форми та методи контролю. ....                                   | 28 |
| 5.2. Критерії оцінювання ступеня практичної підготовки студентів..... | 28 |
| 5.3. Підведення підсумків практики.....                               | 30 |
| РОЗДІЛ 6 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА .....                               | 33 |
| ДОДАТКИ .....   | 38 |

## ВСТУП

Практика здобувачів – це невід’ємна складова частина навчального процесу, яка забезпечує підвищення кваліфікації згідно з вимогами навчальних програм, сприяє закріпленню та поглибленню теоретичних знань; один з найважливіших етапів формування фахівця, його професійних навиків. Для успішного проходження практики здобувач повинен володіти достатнім багажем теоретичних знань.

Програма переддипломної виробничої практики розроблена відповідно до Державного стандарту освіти України за освітньо-кваліфікаційним рівнем молодшого спеціаліста з галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» зі спеціальності 5.03050701 «Маркетингова діяльність».

**Метою практики** є опанування студентами сучасними методами, формами організації та інструментарієм у галузі їх майбутньої професії, формування у них на базі одержання у вищому навчальному закладі знань і навичок для прийняття самостійних рішень під час конкретної роботи в реальних ринкових і виробничих умовах, виховання потреби систематично поповнювати свої знання та творчо їх застосовувати в практичній діяльності.

**Завданням переддипломної виробничої практики** є набуття необхідних практичних навичок самостійної роботи на первинних посадах; вміння використовувати в практичній діяльності набутих знань з професійних дисциплін; опанування системи вмінь розв’язувати певні типові завдання діяльності в процесі здійснення зазначених функцій.

У процесі переддипломної виробничої практики студенти повинні навчитись: організовувати та планувати маркетингову діяльність підприємства, досліджувати ринок, моделювати ринкові ситуації, прогнозувати попит, планувати та організовувати рекламну діяльність, оцінювати ефективність маркетингової діяльності та інше.

Керівництво практикою здійснюється як від навчального закладу так і від підприємства.

Згідно з навчальним планом переддипломна виробнича практика проводиться протягом 4-х тижнів.

Переддипломна виробнича практика проводиться в консалтингових фірмах, оптово-роздрібних підприємствах і об'єднаннях, відділах маркетингу та збуту промислових підприємств і об'єднаннях, рекламних та рекламно-інформаційних агентствах, на яких застосовуються передові форми і методи маркетингової, планово-економічної рекламної та комерційної роботи, впроваджуються прогресивні технології організації праці та управління. Здобувачі можуть самостійно підібрати для себе відповідне місце практики, але при цьому мають бути витримані умови, які ставить навчальний заклад перед підприємствами, що є базами практики.

Приступаючи до вивчення тем та окремих питань програми практики, здобувач повинен ознайомитись з інструктивними матеріалами, необхідною документацією, її оформленням, порядком виконання відповідного виду роботи. Після цього здобувач під наглядом безпосереднього керівника практики самостійно виконує практичну роботу.

Для забезпечення керівництва практикою призначається керівник практики від коледжу.

*До обов'язків керівника практики від коледжу належить:*

- проведення інструктивних зборів здобувачів, які направляються на практику;
- надання індивідуального інструктажу про порядок проходження практики і виконання індивідуальних завдань із урахуванням функціональних особливостей певної бази практики, про порядок виконання, терміни складання та захисту звітів;
- видача здобувачам необхідних документів: програми практики, направлення на підприємство, щоденника практиканта, календарного плану виконання завдань, індивідуального завдання та ін.;
- проведення консультацій здобувачів з питань виконання програми практики;
- контролювання своєчасного прибуття здобувачів на бази практики та виконання ними програми практики й індивідуального завдання;
- перевірка та прийняття захисту звітів з практики.

Для безпосереднього керівництва практикою здобувачів на базах практики призначаються наказом керівника підприємства кваліфіковані спеціалісти з вищою освітою. Обов'язки безпосередніх керівників, призначених базами практики, зазначаються в договорі на проведення практики, який укладається між Коледжем та певною базою практики.

*До обов'язків керівника практики від підприємства належить:*

- створити необхідні організаційно-технічні умови для виконання здобувачами програми практики;
- забезпечити здобувачам умови безпечної роботи на кожному робочому місці;
- надати здобувачам-практикантам можливість користування нормативною, звітною та іншою документацією, необхідною для виконання програми практики;
- перевірити звіти, скласти виробничі характеристики на здобувачів-практикантів;
- брати участь, у роботі комісії із захисту звітів здобувачів, у проведенні нарад, зборів з питань удосконалення проведення переддипломної виробничої практики та інше.

*Здобувач-практикант зобов'язаний:*

- повністю виконати програму практики, дотримуватися терміну її проходження;
- підпорядковуватися правилам внутрішнього розпорядку підприємства;
- вивчати та суворо дотримуватися правил техніки безпеки;
- до початку практики одержати від керівника практики, який представляє навчальний заклад, програму практики, консультації щодо оформлення звіту, виконання індивідуального завдання;
- своєчасно прибути на базу практики;
- відповідально ставитися до роботи;
- своєчасно виконати і здати звіт.

**СТРУКТУРА ТА РОЗПОДІЛ ГОДИН ЗА ТЕМАМИ  
ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ**

| № з/п           | Дисципліни та теми  | В тому числі                         |                           |
|-----------------|---|--------------------------------------|---------------------------|
|                 |   | індив. заняття, консультації (годин) | самостійна робота (годин) |
| <b>Розділ 1</b> | <b>Інструктаж<br/>Загальне ознайомлення з підприємством.</b>  |                                      |                           |
| 1.1             | Ознайомлення зі Статутом підприємства, взаємодією його підрозділів, визначення ступеня організаційно-господарської самостійності та структури підприємства.   | <b>4</b>                             | <b>40</b>                 |
| 1.2             | Вивчення основних функціональних обов'язків та завдань підрозділів підприємства. Ознайомлення з порядком вирішення питань соціального розвитку підприємства, методами стимулювання та удосконалення умов праці. |                                      |                           |
| <b>Розділ 2</b> | <b>Робота в якості дублера фахівця, який здійснює маркетингові функції</b>  |                                      |                           |
| 2.1             | Дослідження ринків товарів, послуг та здійснення вибору найбільших вигідних ринків відповідно до ресурсів та можливостей підприємства.  |                                      |                           |
| 2.2             | Аналіз товарної політики підприємства та розробка пропозицій щодо її вдосконалення.   |                                      |                           |
| 2.3             | Ознайомлення з ціновою політикою підприємства та визначення конкретних цінових стратегій для конкретного ринку товарів та послуг.   | <b>14</b>                            | <b>100</b>                |
| 2.4             | Оцінка каналів збуту та умов реалізації товарів, вибір раціональних методів та каналів збуту товарів підприємства   |                                      |                           |
| 2.5             | Ознайомлення з організацією комунікаційної діяльності та рекламної роботи. Оцінка ефективності та вибору методів стимулювання продажу товарів підприємства  |                                      |                           |
| 2.6             | Ознайомлення з організаційною структурою маркетингової служби на підприємстві та розробка пропозицій щодо її удосконалення  |                                      |                           |
| <b>Розділ 3</b> | <b>Індивідуальна робота</b>   |                                      |                           |
| 3.1             | Індивідуальне завдання  | <b>2</b>                             | <b>20</b>                 |
| 3.2             | Виконання індивідуального завдання  |                                      |                           |
| <b>Всього</b>   |   | <b>20</b>                            | <b>160</b>                |

# **ЗМІСТ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ**

## **ПОСЛІДОВНІСТЬ ВИКОНАННЯ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ**

### **РОЗДІЛ 1 ІНСТРУКТАЖ ЗАГАЛЬНЕ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ПІДПРИЄМСТВОМ**

**1.1. Ознайомлення зі Статутом підприємства, взаємодією його підрозділів, визначення ступеня організаційно-господарської самостійності та структури підприємства.**

Історія створення і розвитку фірми. Форми власності та господарювання, послуги, що надаються споживачу, тенденції розвитку діяльності.

Схема структури фірми та взаємодії підрозділів. Характеристика управлінських відносин.

Система підбору, оцінки, посадового просування та звільнення персоналу на фірмі.

Ознайомлення зі статутом підприємства, його основними розділами, основними напрямками діяльності підприємства.

Системи матеріального заохочення та мотивації працівників, їх участь у формуванні прибутку.

Правила внутрішнього розпорядку фірми, заходи по охороні праці і техніка безпеки.



**1.2. Вивчення основних функціональних обов'язків та завдань підрозділів підприємства. Ознайомлення з порядком вирішення питань соціального розвитку підприємства, методами стимулювання та удосконалення умов праці.**

Ознайомлення з правилами внутрішнього трудового розпорядку та режимом роботи підприємства. Оцінка відповідності режиму роботи профілю підприємства.

Ознайомлення з функціями та завданнями основних підрозділів підприємства.

Вивчення порядку підбору, відбору та розміщення кадрів на підприємстві, викладання резюме.

Ознайомлення з порядком вирішення питань соціального розвитку підприємства та методами стимулювання праці власного персоналу.

Розробка пропозицій щодо удосконалення умов та засобів стимулювання праці власного персоналу підприємства.

## **РОЗДІЛ 2. РОБОТА В ЯКОСТІ ДУБЛЕРА ФАХІВЦЯ, ЯКИЙ ЗДІЙСНЮЄ МАРКЕТИНГОВІ ФУНКЦІЇ**

### **2.1. Дослідження ринків товарів, послуг та здійснення вибору найбільших вигідних ринків відповідно до ресурсів та можливостей підприємства**

Проведення аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Вивчення факторів макросередовища маркетингу та їх впливу на роботу підприємства. Вибір найбільш вигідних ринків відповідно до ресурсів та можливостей підприємства.

Вивчення основних конкурентів підприємства.

Характеристика сегменту покупців даного підприємства, здійснення моделювання поведінки споживачів.

Оцінка конкурентоспроможності даного підприємства. Розробка рекомендацій щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

### **2.2. Аналіз товарної політики підприємства та розробка пропозицій щодо її вдосконалення**

Проведення аналізу закупівельної діяльності підприємства (ознайомлення з джерелами закупівлі товарів та оцінка окремих постачальників з урахуванням основних критеріїв (асортимент, якість товару, ціна, умови поставки тощо)).

Ознайомлення з асортиментною політикою підприємства, об'ємом товарообігу. Встановлення відповідності асортименту запитам споживачів, порівняння асортименту даного підприємства з асортиментом підприємств – конкурентів (широта, глибина, насиченість).

Розробка анкети по вивченню попиту на певний товар, який реалізується на підприємстві.

Аналіз життєвого циклу основних груп товарів, розробка заходів по здійсненню маркетингової підтримки товарів відповідно до етапу життєвого циклу.

Розробка рекомендацій щодо розширення асортименту товарів (послуг) підприємства.

### **2.3. Ознайомлення з ціновою політикою підприємства та визначення конкретних цінових стратегій для конкретного ринку товарів та послуг**

Аналіз загальної цінової політики підприємства та визначення конкретних цінових стратегій для конкретного ринку товарів та послуг.

Ознайомлення з методами ціноутворення та політикою знижок, які застосовуються на даному підприємстві.

Розробка рекомендацій щодо удосконалення цінової політики підприємства.

### **2.4. Оцінка каналів збуту та умов реалізації товарів, вибір раціональних методів та каналів збуту товарів підприємства**

Аналіз методів та каналів збуту товарів підприємства, вибір найбільш раціональних з них.

Оцінка ефективності господарських зв'язків із постачання товарів, підготовка та укладання комерційних угод.

Оцінка функціонування логістичної системи підприємства (транспортування товарів, підтримання товарних запасів на підприємстві, обслуговування покупців тощо).

Оцінка та впровадження ефективних форм та методів продажу товарів.

### **2.5. Ознайомлення з організацією комунікаційної діяльності та рекламної роботи. Оцінка ефективності та вибору методів стимулювання продажу товарів підприємства**

Ознайомлення з планом комунікаційної політики підприємства. Аналіз основних адресатів комунікаційної політики підприємства.

Планування рекламної роботи підприємства та рекламних заходів. Вивчення джерел фінансування рекламних заходів. Вибір засобів розповсюдження реклами підприємства.

Ознайомлення з порядком укладання угод щодо надання рекламних послуг спеціалізованими підприємствами. Визначення ефективності рекламних заходів, рекламних компаній, рекламної діяльності підприємства тощо.

Оцінка ефективності та вибору методів стимулювання продажу товарів.

Розробка рекомендацій щодо удосконалення комунікаційної політики підприємства.

## **2.6. Ознайомлення з організаційною структурою маркетингової служби на підприємстві та розробка пропозицій щодо її удосконалення**

Ознайомлення з організаційною структурою маркетингової служби на підприємстві.

Ознайомлення з функціональними обов'язками та правами фахівців, які здійснюють маркетингові функції, нормативними документами, якими вони керуються в роботі та документами обліку своєї роботи.

Визначення рівня інформаційного забезпечення та джерел надходження інформації на підприємство. Проведення аналізу систем маркетингової служби на підприємстві, розробка заходів з підвищення ефективності роботи маркетингових служб.

У разі відсутності маркетингової служби, обґрунтування необхідності її створення.

Контроль маркетингової діяльності підприємства.

## **РОЗДІЛ 3. ІНДИВІДУАЛЬНА РОБОТА**

### **3.1 Індивідуальне завдання**

Перед виходом на переддипломну виробничу практику здобувачі додатково до програми практики одержують індивідуальне завдання, з метою підвищення ступеня професійних знань та навичок в певній сфері майбутньої діяльності в період проходження практики, яке має націлювати здобувача на проведення самостійного наукового дослідження і накопичення інформації, потрібної для складання звіту з практики.

Метою виконання індивідуального завдання під час переддипломної виробничої практики є надбання здобувачами умінь та навичок самостійного розв'язання навчальних, дослідницьких або організаційних завдань. Виконання індивідуального завдання активізує діяльність здобувачів, розширює їх світогляд, підвищує ініціативу, робить проходження практики конкретнішим і спрямованим на більш якісну підготовку здобувача до комплексного екзамену за фахом.

Матеріали виконання індивідуального завдання подаються у звіті з переддипломної практики окремим розділом.

Індивідуальні завдання розподіляються керівником практики від навчального закладу Табл. 1.

## Індивідуальні завдання

| Варіант | Завдання   | Рекомендації до виконання   |
|---------|--|---|
| 1       | Скласти анкету «Думка споживачів», провести опитування, оформити в звіті результати роботи.          | Розробити анкету по вивченню думки покупців щодо даного підприємства. Провести анкетування та оформити результати у вигляді таблиць або ілюстрацій (діаграм, графіків).   |
| 2       | Провести позиціонування підприємства або певної групи товарів з врахуванням напрямів позиціонування. | Проведіть позиціонування даного підприємства або певної групи товарів з врахуванням напрямів позиціонування:<br>- на певних перевагах або характеристиках даного підприємства (даної групи товарів);<br>- у порівнянні з підприємствами-конкурентами (товарами-конкурентами);<br>- на специфічних потребах споживача;<br>на створенні іміджу підприємства |
| 3       | Розробити сценарій презентації   | Розробіть сценарій презентації даного підприємства – бази практики.   |
| 4       | Розробити сценарій презентації певного товару (послуги)  | Розробіть сценарій презентації певного товару (послуги) підприємства-бази практики.   |
| 5       | Скласти програму ФОПСТИЗ для даного підприємства.  | Складіть програму ФОПСТИЗ для даного підприємства.  |
| 6       | Описати елементи комплексу маркетингу.   | Описати елементи комплексу маркетингу підприємства – бази практики.   |
| 7       | Скласти бюджет комунікаційної діяльності .   | Скласти бюджет комунікаційної діяльності підприємства - бази практики.  |

## РОЗДІЛ 4. ПОРЯДОК ВИКЛАДУ МАТЕРІАЛУ ТА ОФОРМЛЕННЯ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

### 4.1. Вимоги до оформлення звіту

Форма звітності здобувача практики – це письмовий звіт, який оформлений згідно з вимогами, підписаний і оцінений безпосереднім керівником від бази практики.

У звіті на фактичному матеріалі бази практики здобувач розкриває основні питання програми, проводить аналіз щодо вдосконалення роботи бази практики.

Приступаючи до написання переддипломної виробничої практики, необхідно уважно переглянути свої записи, зроблені в процесі перебуття на підприємстві.

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

Рекомендовано 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 вищим навчальним закладом та цикловою комісією з маркетингової діяльності. Титульна сторінка містить найменування вищого навчального закладу, прізвище, ім'я та по батькові й інші відомості про автора, тему переддипломної виробничої практики, 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 ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ", "ДОДАТКИ" пишуться або друкуються великими літерами симетрично до тексту. 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 кожну 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 переддипломної виробничої практики 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 зображаються. 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 поданий на рис. 1.



Рис.1. Фактичні та теоретичні рівні динаміки прибутку підприємства  
Джерело: складено автором на підставі [10].

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.).

При першому посиланні на рисунок вказують його повний номер, (наприклад, «рис.1.2»), при повторному посиланні додають «див.» (наприклад, «див. рис. 1.2»).

Діаграми будуються за зразками, наведеними в рис.2., рис. 3.

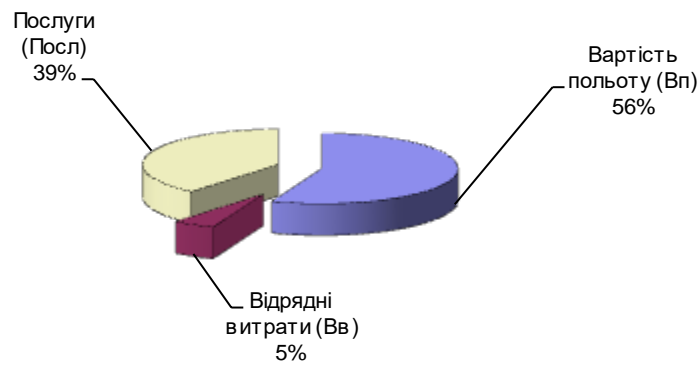


Рис. 2. Складові ціни доставки вантажу.

Джерело : [18].

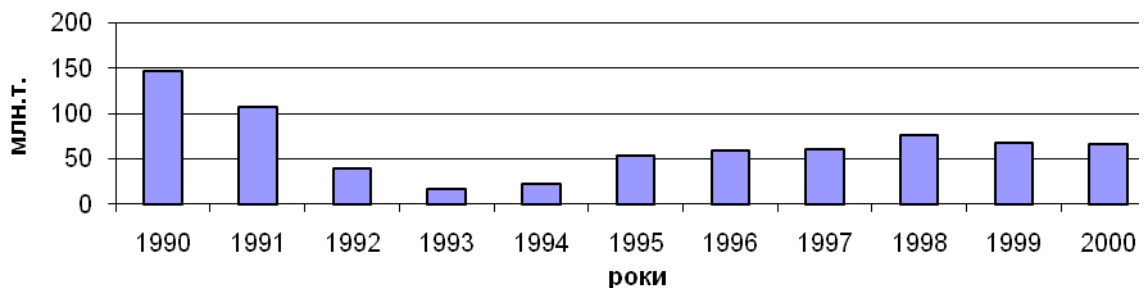


Рис. 3. Динаміка обсягів вантажних перевезень українськими авіакомпаніями

Джерело : складено на основі [22].

Схеми будують за зразком, наведеному в рис.4.

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.

Цифровий матеріал, як правило, оформлюють у вигляді таблиць.

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.

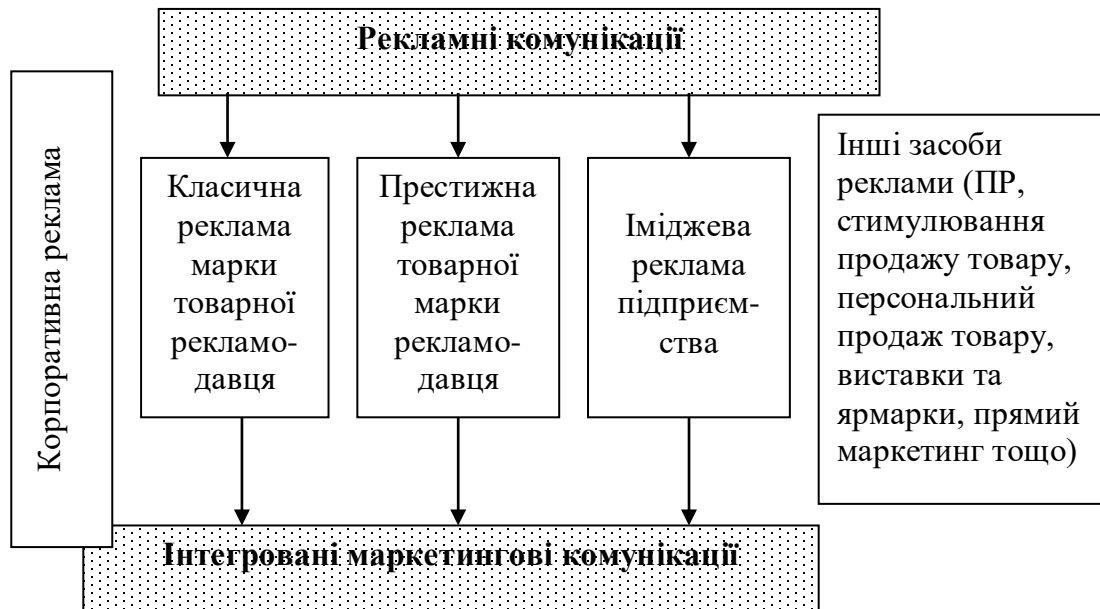


Рис.4. Структура та зв'язки рекламної комунікації

Джерело : [18].

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 3.

**Таблиця 3.**

**Тарифи на транзитні перевезення залізничним транспортом однієї тонни вантажів на відстань 1200 км, грн.**

| Вид вантажу               | Україна    |            | Росія |             |
|---------------------------|------------|------------|-------|-------------|
|                           | 2010       | 2011       | 2010  | 2011        |
| Вугілля                   | 7,40       | 7,40       | 12,64 | 12,73       |
| Залізородні концентрати   | 7,40       | 7,40       | 14,22 | 14,32       |
| Чорні метали              | 12,34      | 12,34      | 16,89 | 25,63       |
| Нафтопродукти:            |            |            |       |             |
| Світлі                    | 13,86      | 13,86      | 19,83 | 25,06       |
| Темні                     | 10,89      | 10,89      | 19,83 | 24,10-25,06 |
| Мінеральні добрива        | 9,26-11,07 | 9,26-11,07 | 15,80 | 15,91       |
| У критих вагонах          | 17,82      | 17,82      | 23,95 | 24,10       |
| У рефрижераторних вагонах | 49,51      | 49,51      | 83,02 | 83,56       |

Джерело : [4].

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:

$$K_{\text{виб}} = \frac{\Phi_e}{\Phi_n}, \quad (1.1)$$

Де:

$K_{\text{виб}}$  – коефіцієнт вибуття основних засобів;

$\Phi_e$  – вартість основних засобів, які вибули за період;

$\Phi_n$  – вартість основних виробничих запасів на початок періоду.

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.

**Приклад:**

Цитата в тексті: “... Щорічно в Україні утворюється 1,7 мільярдів тонн різноманітних твердих промислових відходів...” [6].

Відповідний опис у переліку посилань:

6. Бент О.Й. Про розробку концепції ресурсозбереження в мінерально-сировинному комплексі України // Мінеральні ресурси України. – 1995. – № 2. – С. 20-21.

Цитата в тексті: “... Щорічно в Україні утворюється 1,7 мільярдів тонн різноманітних твердих промислових відходів...”<sup>1</sup>.

Відповідне подання виноски (внизу під рискою):

---

<sup>1</sup> Бент О.Й. Про розробку концепції ресурсозбереження в мінерально-сировинному комплексі України // Мінеральні ресурси України. – 1995. – № 2. – С. 20–21.

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 переддипломної виробничої практики 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 переддипломної виробничої практики.

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 Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, наприклад, додаток А, додаток Б і т. д. 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.

Список літератури вимагає розміщення всіх використаних джерел інформації у такій послідовності:

- а) закони України (у хронологічній послідовності);
- б) укази Президента, постанови уряду (у хронологічній послідовності);
- в) директивні матеріали міністерств (у хронологічній послідовності);
- г) монографії, брошури, підручники (алфавітний порядок);
- д) статті з журналів (алфавітний порядок);



є) інструктивні, нормативні та інші матеріали, що використовуються підприємством (абетковий порядок);

ж) іншомовні джерела;

з) електронні джерела.

Відомості про включені до списку джерела слід подавати згідно з вимогами державного стандарту з обов'язковим наведенням назв праць.

#### **4.2. Приклади опису різних типів джерел:**

1) Книги, монографії, підручники:

1. Юськів Б. М. Контент-аналіз. Історія розвитку та світовий досвід: Монографія / Б. М. Юськів. — Рівне: Перспектива, 2006. — 203 с.

2. Castells M. Communication Power / Manuel Castells. — Oxford: Oxford University Press, 2009. — 571 p.

2) Статті з газет, журналів:

3. Бошно І. Страна победившего Інтернета / І. Бошно // Компьютерра. — 2005. — № 1–2. — С. 18–21.

4. Жданов І. Формула помаранчевої перемоги: нотатки несторонніх спостерігачів / І. Жданов І., Ю. Якименко // Дзеркало тижня. — 2005. — № 2 (22 січ.). — С.

3) Статті з періодичних збірників:

5. Пилипак М. І. Політика державного брендингу в сучасних умовах [Електронний ресурс] / М. І. Пилипак // Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць. — 2010. — Вип. 42. — Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Gileya/2010\\_42/Gileya42/P16\\_doc.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2010_42/Gileya42/P16_doc.pdf) (переглянуто 28 лютого 2011 року)

6. Day J. Image selection in destination positioning: A new approach / J. Day, S. Skidmore, Th. Koller // Journal of Vacation Marketing. — 2002. — № 8. — P. 177–186.

4) Статті з неперіодичних збірників, матеріалів конференцій:

7. Картунов О. В. Концепції інформаційно-знаннєвого суспільства: минуле, сучасне, майбутнє / О. В. Картунов // Національні економіки в глобальному економічному просторі: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 16–17 квітня 2017 року м. Київ. — К.: УЕП «КРОК», 2017. — С. 161–169.

8. Чернозубкін І. О. Інформаційно-аналітичне забезпечення діяльності органів військового управління Збройних Сил України / І. О. Чернозубкін // Матеріали II науково-практичного семінару «Проблеми розвитку інформаційних мереж військового призначення». — К.: НАО України, 2015. — С. 258–260.

5) Частина книги:

9. Макаренко Є. А. Трансформація сучасної дипломатії / Є. А. Макаренко // Аналітика, експертиза, прогнозування: Монографія. — К: Наша культура і наука, 2012. — С. 21–34.

10. Eger J. M. Globalization / John M. Eger // 21st century communication: a reference handbook / general editor William F. Eadie. — Thousand Oaks, CA: SAGE, 2016. — P. 424–432.

5) Автореферати дисертацій:

11. Терещук В. І. Електронний паблік рілейшнз як засіб формування зовнішньополітичного іміджу держави: автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.04 / В. І. Терещук; Чернів. нац. ун-т ім. Ю.Федьковича. — Чернівці, 2008. — 20 с.

6) Нормативно-правові акти:

12. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки: Закон України від 9 січня 2007 року № 537-V [Електронний ресурс] // Законодавство України. — Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=537-16> (переглянуто 20 лютого 2011 року)

8) Веб-сайти або сторінки веб-сайтів:

13. МЗС України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.mfa.gov.ua/> (переглянуто 23 лютого 2011 року)

14. Sacred Congregation of Propaganda [Електронний ресурс] // Catholic Encyclopedia. — Режим доступу: <http://www.newadvent.org/cathen/12456a.htm> (переглянуто 24 жовтня 2010 року)

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

## **РОЗДІЛ 5. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИКИ**

### **5.1. Форми та методи контролю.**

Під час переддипломної виробничої практики здобувачі дотримуються правил роботи, внутрішнього розпорядку підприємства, на якому знаходяться.

Під час проходження виробничої практики студенту видається щоденник практики, в якому він робить записи проведеної роботи за кожен день з відміткою контролю керівника практики від бази практики. Навчально-методичне керівництво проходженням переддипломної виробничої практики від коледжу проводиться керівником практики шляхом відвідування студентів, що закріплені за конкретними базами практики.

Розподіл програм переддипломної виробничої практики передбачається календарним графіком та щотижня контролюється керівником практики від коледжу.

По закінченні практики студент здає звіт з практики, перевірений та підписаний керівником від бази практики та захищає його комісії коледжу.

Практична підготовка студента за період переддипломної виробничої практики оцінюється за чотирибальною системою. Ця оцінка є комплексною і враховує: оцінку, яку вказано у відгуку-характеристиці керівника практики від бази практики, рецензії на виконання звіту про проходження практики від коледжу, висновок (віза) наукового керівника з питань виконання індивідуального завдання, а також якість відповідей студента під час звіту.

### **5.2. Критерії оцінювання ступеня практичної підготовки здобувачів**

Оцінка **“відмінно”** виставляється здобувачу якщо: він повністю виконав завдання переддипломної 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”*

виставляється здобувачу якщо: він в повному об'ємі виконав завдання переддипломної 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”*

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”* виставляється здобувачу якщо: він не в повному обсязі виконав завдання переддипломної виробничої практики, не придбав необхідні уміння та навички, звіт представлений студентам не відповідає вимогам щодо змісту та оформлення. Студент 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 коледжу.

### **5.3. Підведення підсумків практики**

Після закінчення терміну переддипломної виробничої практики здобувачі звітують про виконання програми практики. Загальна форма такої звітності – подання письмового звіту з позитивною відміткою керівника від підприємства. Зразок титульної сторінки звіту з практики наведено в Додатку А. Крім того, подається щоденник практиканта., де міститься відгук керівника від підприємства-базы практики про виконання здобувачем програми практики.

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

Звіт з практики має містити відомості про виконання здобувача усіх розділів програми практики та індивідуального завдання, що пов'язане з науковою роботою здобувача, якщо воно мало місце. Обов'язковим є наявність висновків та пропозицій, яких потребує зміст завдань.

Обсяг звіту може становити до 30 друківаних сторінок. Розділи й окремі питання звіту повинні бути чітко визначені, викладені в логічній послідовності і конкретизовані. Таблиці, ілюстративний матеріал, додатки повинні бути змістовними і оформленими відповідно до методичних вказівок щодо оформлення звітів з практики.

Звіт друкується на ПЕОМ з одного боку аркуша білого паперу формату А4 через півтора міжрядкові інтервали шрифтом 14. У разі необхідності окремі таблиці та рисунки можна подавати на аркушах формату А3.

Текст має бути таких розмірів: лівий берег – 30 мм, правий – 10 мм, верхній – 20 мм, нижній – 20 мм.

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

Нумерацію сторінок, розділів, пунктів, рисунків, таблиць, формул, тощо подаються арабськими цифрами без знака №. Таблиці й ілюстративний матеріал, які розміщені на окремих сторінках, включають до загальної нумерації сторінок безпосередньо після тексту, де вони згадуються вперше. Ілюстрації (графіки, діаграми, тощо) позначають словом “Рис.” і нумерують в межах розділу. Посилаючись на ілюстрації, зазначають їх порядковий номер, наприклад “рис. 1.2.”.

Кожна таблиця повинна мати назву, яка пишеться над таблицею симетрично до тексту. Слово таблиця та безпосередньо її назву позначають великою літерою. В кожній таблиці заголовки граф повинні починатися з великої літери, підзаголовки – з маленької, якщо вони становлять одне ціле.

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті. Таблицю з великою кількістю рядків можна перенести на іншу сторінку, при цьому не повторюючи назву, а вказуючи “Продовження табл.”.

На всі таблиці мають бути посилання у тексті, при цьому слово “Таблиця” пишуть скорочено “табл. 3.4.”. У повторних посиланнях по тексту на таблиці треба зазначати “див. табл. 3.4.”

Оформлений за всіма зазначеними вимогами і прорецензований звіт з практики приймається викладачем з практики від коледжу протягом тижня після її закінчення, за результатами захисту звіту виставляється диференційований залік. Оцінка за практику вноситься до заліково-екзаменаційної відомості і до залікової книжки здобувача.



## РОЗДІЛ 6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### *Базова*

1. SWOT - аналіз - основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник/ За ред. Л.В. Балабанової. - 2-ге вид.. - К.: Знання, 2005. - 301 с.
2. Агеев Є.Я. Практикум з маркетингу (збірник тестів, задач та завдань): Навчальний посібник/ Є. Я. Агеев. - Львів: Новий світ-2000, 2008. - 496 с.
3. Белявцев М.І. Маркетинг: Навчальний посібник/ М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко. - К.: Центр навчальної літератури, 2005. - 328 с.
4. Бойчук І.В., Дмитрієв А.Я. Маркетинг промислового підприємства: Навчальний посібник/ І.В.Бойчук, А.Я.Дмитрієв. - К.: Центр учбової літератури, 2014. - 620 с.
5. Бородкіна Н.О. Маркетинг: Навчальний посібник/ Н. О. Бородкіна. - К.: Кондор, 2007. - 362 с.
6. Брассингтон, Френсис. Основи маркетинга/ Френсис Брассингтон; Под ред. Е.Е.Козлова. - Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. - 768 с.
7. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: Навчальний посібник/ І.М.Буднікевич. - К.: Центр учбової літератури, 2017. - 536 с.
8. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник/ Н. В. Бутенко. - К.: Атіка, 2008. -300 с.
9. Васюткіна Н.В. Маркетинг: навчальний посібник/ Н.В. Васюткіна; Європейський університет. - 2-ге вид., виправ. и доп.. - К.: Видавництво Європейського університету, 2011. - 248 с.
10. Гірченко Т.Д. Маркетинг: Навчальний посібник/ Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. - К.: Фірма "ІНКОС"; К.: ЦУЛ, 2007. - 255 с.
11. Го Санни Т.Х. Простота: секрет ефективного маркетинга/ Санни Т. Х. Го. - Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006.

12. Грант Д. 12 тем: маркетинг 21 века/ Д. Грант. - СПб.: Питер, 2007. - 448 с.
13. Зозулев А.В. Маркетинг: Учебное пособие/ А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина; под ред. С. А. Солнцева. - К.: Знання; М.: Рыбари, 2011. - 421 с. - (Высшее образование XXI века)
14. Келли Ш. Закат маркетинга/ Ш. Келли. - М.: Поколение, 2007. - 320 с.
15. Корж М.В. Маркетинг: Навчальний посібник/ М. В. Корж. - К.: Центр учбової літератури, 2008. - 344 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок/ Ф. Котлер. - 2-е изд. исправленное. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 296 с.
17. Краус К.М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств: монографія/ К.М.Краус. - К.: Центр учбової літератури, 2015. - 226 с.
18. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник/ І.Л.Литовченко, В.П.Пилипчук. - К.: Центр учбової літератури, 2017. - 184 с.
19. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі: Підручник/ М.П.Мальська, Н.Л.Мандюк. – К.: Центр учбової літератури, 2016. - 336 с.
20. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник/ За ред. С.М. Ілляшенка. - Суми: Університетська книга, 2007. - 928 с.
21. Маркетинг у прикладах і завданнях: Навчальний посібник/ За ред. С.М. Ілляшенка. - Суми: Університетська книга, 2006. - 400 с.
22. Маркетинг. Формування професійної компетентності учнів професійно-технічних навчальних закладів: навчальний посібник/ М. В. Вачевський [та ін.]. - К.: Кондор, 2011. - 372 с.
23. Маркетинг: Підручник/ В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Упоряд. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. - 2-ге вид.. - К.: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. - 648 с.

24. Маркетинг: Підручник/ В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов. - К.: Навчально-методичний центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні ", 2005. - 422 с.
25. Маркетинг: Підручник/ За ред А.Ф. Павленка. - К.: КНЕУ, 2008. - 600 с.
26. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: Навчальний посібник/ Т.Л. Мостенська. - К.: Кондор, 2005. - 240 с.
27. Муллин Р. Прямой маркетинг: Поэтапное руководство по эффективному планированию целей/ Р. Муллин. - К.: Знання, 2005. - 334 с.
28. Ніколенко І.В. Маркетинг технічних інновацій: Підручник/ І.В.Ніколенко. - К.: Центр учбової літератури, 2013. - 406 с.
29. Новітній маркетинг: Навчальний посібник/ За редакцією Є.В. Савельєва. - К.: Знання, 2008. - 420 с. - (Вища освіта ХХІ століття)
30. Основы маркетинга: Учебник/ Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В.Вонг. - 2-е европ. изд.. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2006. - 944 с.
31. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навчальний посібник/ Ю. Є. Петруня. - К.: Знання, 2007. - 325 с. - (Вища освіта ХХІ століття)
32. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник. Ч. 1/ С.В. Скибінський. - К.: КНЕУ, 2005. - 568 с.
33. Старостіна А.О. Маркетинг: Навчальний посібник/ О.В. Старостіна, О.В. Зозульов. - 3-тє вид., перероб.. - К.: Знання, 2006.
34. Турченко М.О. Маркетинг: підручник/ М. О. Турченко, Швець М.Д.. - К.: Знання, 2011. - 318 с. - (Вища освіта ХХІ століття)
35. Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування: Навчальний посібник/ С. Г. Фірсова. - К.: Атіка, 2010. - 240 с
36. Форсит Патрик Малобюджетный маркетинг: Развитие бизнеса, не требующее больших затрат/ Патрик Форсит. - Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. - 344 с.
37. Шив, Чарльз Д.. Курс МВА по маркетингу/ Чарльз Д. Шив,

Александр Уотсон Хайэм. - 2-е изд.. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. - 717 с.

38. Щербань В.М. Маркетинг: Навчальний посібник/ В.М. Щербань. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 208 с.

### *Допоміжна*

39. Багиев Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич – 4-е изд.-СПб.: Питер, 2012. – 560 с.

40. Гитомер Д. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать:[пер. с англ.] / Дж.Гитомер. – СПб.:Питер, 2012. – 192 с.

41. Джон Вон Эйкен Руководство по выживанию: Продажи / Дж.Эйкен. – М: Альпина Паблишер, 2009. – 430 с.

42. Калужский М.Л. Практический маркетинг: учеб. пособие / М.Л.Калужский. – СПб.: Питер, 2012. – 176 с.

43. Максимов С.Н. Основы предпринимательской деятельности на рынке недвижимости: ученик для вузов / С.Н.Максимов. - СПб.: ПИТЕР, 2000. – 272 с.

44. Назайкин А.Н. Недвижимость. Как ее рекламировать / А.Н.Назайкин. – М.: Дело, 2006. – 264 с.

45. Назаров М.М., Папантиму М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации / М.М.Назаров, М.А.Папантиму. – М.: Либроком, 2009. – 216 с.

46. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR / И.Ш.Резепов. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 103 с.

47. Рожков И.Я., В.Г. Бренды и имиджи / И.Я.Рожков, В.Г.Кисмерешкин – М.: РИП-Холдинг, 2006. – 256 с.

48. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Дж.Росситер, Л.Перси. – СПб.: ПИТЕР, 2001. – 656 с.

49. Поль У.Фэррис, Нейл Т.Бендл, Филипп И.Пфайфер, Дэвид Дж.Рейбитейн. Маркетинговые показатели. – М: БалансБизнесБук, 2009. – 480 с.

50. Сивун О. Brand. Поп-арт роман / О.Сивун. - М.: КоЛибри, 2009. –

256 с.

51. Чумиков А.Н. Записки PRофессионала / Александр Чумиков. – СПб.: Питер, 2009. – 288 с.

52. Шляхова С.С. Русский PR-текст. 100%-ное достижение результата / С.С.Шляхова. – М.: Феникс, 2009. – 414 с.

### **Інформаційні ресурси**

1. Офіційний сайт ВРУ: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)

2. Офіційний сайт журналу «Новый маркетинг» : [Електронний ресурс] . – Режим доступу: [www/marketing.web-standart.net](http://www/marketing.web-standart.net)

3. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І.Вернадського: [Електронний ресурс] . – Режим доступу:[www/nbu.gov.ua](http://www/nbu.gov.ua)

4. Інтернет-портал для управлінців: [Електронний ресурс] . – Режим доступу: [www/management.com.ua](http://www/management.com.ua)

5. Сайт «Бібліотека економіста» : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua>

6. Сайт «Українські підручники онлайн» : [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://pidruchniki.ws>

## **ДОДАТКИ**

**ВИЩІЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»  
КОЛЕДЖ ЕКОНОМІКИ, ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ  
Циклова комісія з маркетингової діяльності**

**З В І Т  
З ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ**

Студент(ка) III курсу групи \_\_\_\_\_  
Спеціальності 5.03050701  
«Маркетингова діяльність»

\_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я та по батькові)

\_\_\_\_\_  
(підпис студента)

Керівник:

\_\_\_\_\_  
(вчене звання або посада, якщо немає звання)

\_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я та по батькові)

\_\_\_\_\_  
(резольоція "До захисту")

\_\_\_\_\_  
(дата)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

*Київ – рік виконання*

## ЗМІСТ

|  | Стор.          |
|--|----------------|
| <b>ВСТУП</b>   | <b>2</b>       |
| <b>РОЗДІЛ 1. НАЗВА ПЕРШОЇ ТЕМИ З ПРОГРАМИ ПРАКТИКИ</b> | <b>5</b>       |
| 1.1. Назва підтеми                                     | ...            |
| 1.2.   | ...            |
| <b>РОЗДІЛ 2. НАЗВА ДРУГОЇ ТЕМИ З ПРОГРАМИ ПРАКТИКИ</b> | <b>___</b>     |
| 2.1. Назва підтеми                                     | ...            |
| 2.1.   | ...            |
| <b>РОЗДІЛ 3 ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ .....</b>  | <b>___</b> ... |
| 3.1. Назва підтеми                                     | ...            |
| 3.2..  | ...            |
| <b>ВИСНОВКИ</b>  | <b>___</b> ... |
| <b>СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ</b>                               | <b>___</b> ... |
| <b>ДОДАТКИ</b>   | <b>___</b> ... |