

Донбаська державна машинобудівна академія
Кафедра менеджменту



Затверджую:
Декан факультету
економіки і менеджменту
/Є.В.Мироненко/

« 30 » серпня 2025 р.

Гарант освітньої програми:
Маркетинг

/О.Є.Бурцева /
« 28 » серпня 2025 р.

Розглянуто і схвалено
на засіданні кафедри
Протокол № 1 від 28.08.2025 р.

Завідувач кафедри
/І.П.Фоміченко/

**РОБОЧА ПРОГРАМА ТА МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ (МАРКЕТИНГОВОЇ)**

галузь знань	D Бізнес, адміністрування та право
спеціальність	D 5 Маркетинг
ОПП	Маркетинг
освітній рівень	перший (бакалаврський)
Факультет	Економіки і менеджменту
Розробник(и)	К.е.н., доцент Бурцева О.Є.

Краматорськ-Тернопіль - 2025

ОПИС ПРАКТИКИ

Мова навчання: українська.

Статус: обов'язкова циклу практичної підготовки.

Найменування показників	Галузь знань, напрямок підготовки, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни денна / заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС: 3,0	Галузь знань D Бізнес, адміністрування та право (шифр і назва)	Нормативна
Модулів –	Спеціальність: D 5 Маркетинг (шифр і назва)	Рік підготовки:
Змістових тем–		3-й
Загальна кількість годин – 90		Семестр
Дисципліна Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – самостійної роботи здобувача –		6-й
	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)	Лекції
		Практичні
		Самостійна робота
		90 год.
Курсова робота – не передбачено		Вид контролю: диф.залик

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання –; для заочної форми навчання –.

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Виробнича практика (маркетингова) для здобувачів вищої освіти рівня «Бакалавр» 3 курсу спеціальності 075 «Маркетинг» факультету економіки і менеджменту Донбаської державної машинобудівної академії є невіддільною складовою освітньо-професійної підготовки. Виробнича практика є важливим етапом навчального процесу у вищому навчальному закладі з метою формування у здобувачів вищої освіти ОР «Бакалавр» активного ставлення до здобуття високого рівня наукових і професійних знань, умінь і навичок для підготовки висококваліфікованих маркетологів.

Робоча програма проходження виробничої практики (маркетингової) для здобувачів спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього рівня «бакалавр» розроблена на підставі:

- Закону України «Про вищу освіту»;
- стандарту вищої освіти для спеціальності 075 «Маркетинг»;
- ОПП «Маркетинг»;
- положення про організацію освітнього процесу в Донбаській державній машинобудівній академії;
- навчального плану зі спеціальності 075 «Маркетинг»;
- положення про порядок проведення всіх видів практик здобувачів вищої освіти Донбаської державної машинобудівної академії в особливих умовах;
- інструкцій з охорони праці.

Виробнича практика (маркетингова) проводиться згідно з навчальним планом у 6-му семестрі тривалістю два тижні.

Програма Виробничої практики регламентує форми, організацію, проходження практики здобувачів ступеня бакалавр за ОП 075 «Маркетинг». Базою проходження виробничої практики є підприємства та організації будь-якої форми власності в структурі яких є маркетингові відділи або які провадять маркетингову діяльність. У період практики здобувачі формують інформаційну базу для виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетинг промислового виробництва». Під час виробничої практики, увага відповідальних за практику повинна акцентуватися на розвитку практичних навиків та творчих здібностей студентів, їх самостійності, умінні приймати рішення та працювати в колективі. У період проходження практики закладаються основи досвіду професійної діяльності, практичних умінь і навичок, професійних якостей особистості майбутнього фахівця.

Проходження виробничої практики (маркетингової) забезпечує формування у здобувачів вищої освіти ОР «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» наступних:

загальних компетентностей:

- ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства,

усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

– ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

– ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

– ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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

– ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

– ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

– ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

– ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

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

– ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

– ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

спеціальних компетентностей:

– СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

– СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

– СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

– СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

– СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

– СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

– СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

– СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

– СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

– СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в

ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

– СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

– СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

– СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

– СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

програмні результати навчання:

– Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

– Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

– Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

– Р15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

– Р17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

– Р19. Реалізовувати функції маркетингу в умовах промислового виробництва та B2B-ринку

Робочі програми практики студентів є основним навчально-методичним документом для студентів, керівників практик від академії та баз практики. Практика студентів передбачає безперервність та послідовність її проведення для одержання потрібного достатнього обсягу практичних знань і умінь. Вона є суттєвою складовою частиною навчального процесу підготовки здобувачів ОП «Маркетинг».

I. МЕТА І ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ

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

Виробнича практика має на меті наступне:

1) закріплення, поглиблення та доповнення теоретичних знань студента, одержаних при вивченні загальноекономічних та спеціальних дисциплін, набуття навичок економічної та маркетингової діяльності шляхом вивчення досвіду роботи підприємства;

2) розвиток навичок самостійної роботи по проведенню маркетингового дослідження щодо діяльності підприємства, його структурних одиниць;

3) вироблення уміння самостійного вирішення окремих наукових та прикладних економічних проблем за профілем майбутньої спеціальності;

4) набуття досвіду роботи на посаді маркетолога як молодшого спеціаліста;

Відповідно до мети основними *завданнями* виробничої практики є:

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

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

– зібрати матеріали для написання і оформлення звіту про виробничу практику;

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

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

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

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

– ознайомитись з економічними аспектами забезпечення конкурентоздатності профільної діяльності підприємства;

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

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

– розробити рекомендації по вдосконаленню маркетингової

діяльності підприємства;

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

Обов'язковим елементом проходження практики є науково-дослідна робота студентів, яка полягає у виконанні індивідуального завдання. Протягом практики студенти мають можливість порівняти теоретичні знання, отримані під час вивчення дисциплін «Менеджмент», «Маркетинг», «Аналіз ринкової кон'юнктури», «Маркетингові дослідження», «Економіка підприємства», «Організація підприємницької діяльності», «Логістика» та ін. з елементами практичної діяльності сучасного підприємства, та визначити напрямки і засоби підвищення ефективності цієї діяльності. Орієнтовна тематика індивідуальних завдань наведена в додатку А.

II. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ

Базами практики можуть бути підприємства та організації різних форм власності і типів господарювання, з якими кафедра менеджменту Донбаської державної машинобудівної академії уклала угоду, та які здатні створити умови і надати необхідну інформацію здобувачам вищої освіти для виконання програми практики. Бази практики (підприємства, організації, установи будь-якої форми власності) мають відповідати вимогам програми практики, зокрема:

- мати в своїй структурі відділи маркетингу або здійснювати маркетингову діяльність;

- володіти достатньою інформаційно-статистичною базою для даного виду практики.

Високий рівень професіоналізму фахівців базових організацій має забезпечувати можливість сприяння здобувачам вищої освіти у набутті професійних умінь і навичок.

Вибору баз практики повинна передувати робота кафедри з вивчення виробничих та економічних можливостей підприємств з точки зору їх придатності для проходження практики здобувачами за спеціальністю «Маркетинг». Формування переліку баз практик та контроль за укладанням відповідних угод здійснює керівник практики від кафедри та фахівець відділу практичної підготовки, сприяння працевлаштуванню та стажуванню випускників академії. Допускається проходження практики здобувачами на інших підприємствах у разі відповідності їх вимогам, що висувуються до баз практики. Розподіл здобувачів за базами та призначення керівників практик від академії здійснюється кафедрою та в подальшому затверджується відповідним наказом ректора.

Підставою для призначення конкретної організації базою практики є наявність укладеного договору між ДДМА та даною установою на проходження практики або індивідуальних договорів на підставі листів від установ та організацій (додаток Б).

До керівництва практикою студентів залучаються і призначаються наказом ректора академії досвідчені викладачі профільюючих кафедр, які викладають професійно-орієнтовані дисципліни.

Від підприємства (організації), що є базою практики, наказом директора призначається керівник практики із числа найбільш досвідчених фахівців, які мають сучасні знання та погляди на існуючі ринкові процеси.

Обов'язки керівника практики від профільюючої кафедри академії .

В період виконання своїх функцій керівник практики зобов'язаний:

- організувати практику відповідно до затвердженої програми;
- провести інструктаж зі здобувачами про порядок проходження практики, а також забезпечити студентів необхідними для проходження практики звітними матеріалами (направлення, програми, календарний план, індивідуальне завдання, методичні рекомендації);
- постійно консультувати студентів з питань збирання і підготовки матеріалів для звіту, а також з приводу проходження практики у підрозділах;
- забезпечувати взаємодію з керівником практики від бази практики;
- брати участь у складі комісії щодо заліків з практики і давати характеристику на студента та відзив на його звіт;
- надавати завідувачу кафедри письмовий звіт про проведення практики із зауваженнями та пропозиціями щодо поліпшення практики студентів.

Обов'язки керівника практики від бази практики.

В період виконання покладених на нього функцій керівник практики зобов'язаний:

- організувати робоче місце і створити необхідні організаційно-технічні умови для проходження практики;
- забезпечити студентів необхідною інформацією, документами, звітністю, нормативними та іншими матеріалами;
- залучати студентів-практикантів до активної участі в поточній роботі структурних підрозділів підприємств - місць практики;
- здійснювати методичне керівництво і надавати допомогу студентам при виконанні відповідних розрахунків та у збиранні матеріалів для курсових робіт;
- контролювати роботу студентів і додержання ними трудової дисципліни шляхом ведення обліку виходу на практику;
- періодично перевіряти ведення щоденників здобувачами, розглядати звіти з практики та оцінювати їх;
- давати письмові характеристики на студентів з оцінкою їх ставлення до роботи, додержання ними трудової дисципліни, рівня теоретичної і практичної підготовки, надбаних навичок і вмінь.

Обов'язки та права студента на період практики.

Студенти при проходженні практики зобов'язані:

- до початку практики одержати від керівника практики (від профільюючої кафедри) направлення на практику, її програму, а також рекомендації щодо їх оформлення;

- до початку практики (за 2-3 дні) здати у відповідну службу підприємства-базу практики направлення і фотографії для оформлення перепустки;
- своєчасно прибути на практику;
- пройти виробничий інструктаж і ознайомитися з організацією роботи бази практики;
- додержуватись правил внутрішнього розпорядку підприємства (підрозділу), їх графіку роботи;
- у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені програмою практики і вказівками її керівника;
- засвоїти функціональні обов'язки, прийоми і методи роботи, навички роботи з документами, технічні засоби обробки інформації на відповідних посадах економічної діяльності у підрозділах підприємства;
- заповнювати щоденник практики за встановленою формою, в якому постійно робити опис самостійно виконаної роботи, її особливості і рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності;
- своєчасно виконати програму та індивідуальні завдання з практики, оформити за встановленою формою і захистити на комісії кафедри.

Кожен зі студентів має право:

- до початку практики одержати консультацію керівника практики (від профілюючої кафедри) щодо оформлення всіх необхідних документів;
- до закінчення практики (не пізніше, ніж за день) одержати ділову характеристику, підписану керівником підприємства чи його підрозділу;
- вимагати об'єктивної оцінки результатів практики.
- звільнення студента-практиканта від роботи за сімейними обставинами та іншими причинами на один або декілька, робочих днів допускається за його заявою тільки з дозволу керівника установи і завідувача кафедри. Заява про відпустку додається до робочого зошиту проходження практики.

Контроль за виконанням здобувачами вимог до проходження практики відбувається в двох формах: поточний і підсумковий.

- поточний контроль здійснюється керівником від академії та спеціально призначеним кафедрою керівником бази практики. Під час поточного контролю перевіряються: своєчасність заповнення робочих записів у щоденнику, виконання графіка робіт, індивідуальних завдань;
 - підсумковий контроль здійснюється в ході захисту звіту про практику.
- Підсумки практики обговорюються на засіданні кафедри.

Процедура проведення практики в особливих умовах визначається положенням, наведеним у додатку В.

III. ПРОГРАМА ПРАКТИКИ

1. *Загальне ознайомлення з діяльністю підприємства*

На початку практики слід ознайомитись з організацією діяльності підприємства, його організаційною структурою управління, специфікою виробництва та реалізації товару (послуг). Звернути увагу на систему матеріально-технічного постачання.

2. *Ознайомлення зі специфікою діяльності маркетингових служб на підприємствах*

Необхідно визначити специфіку діяльності маркетингових служб підприємства, проаналізувати організаційну структуру управління підрозділом, розглянути положення про відділ, посадові обов'язки кожного працівника служби і визначити зв'язки служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства, а також кожного працівника служби маркетингу окремо.

3. *Організація, здійснення, аналіз маркетингових досліджень*

Звернути увагу на методи маркетингових досліджень на підприємстві, систему опитування, джерела формування інформації як першочергової, так і другорядної, формування інформаційної системи підприємства.

Окремо слід звернути увагу на систему обробки інформації, наявність комп'ютерних програм, ознайомитись, як вони працюють. Визначити основні методи прогнозування попиту споживачів і розглянути можливості застосування інших методів на підприємстві, що є базою практики.

За результатами маркетингових досліджень взяти участь у формуванні рекомендацій з маркетингу щодо подальшої діяльності підприємства.

4. *Товарна політика підприємства, управління асортиментом, життєвий цикл товару*

Вивчити продуктивний асортимент підприємства, визначити за кожним товаром чи послугою етап життєвого циклу, конкурентоспроможні властивості кожного товару та послуги, визначитись щодо асортиментного управління.

5. *Маркетингова цінова політика підприємства*

Сформувати практичні навички розрахунку й ефективності здійснення цінової політики.

Особливу увагу звернути на методи встановлення цін, розрахунки з партнерами, види цін, що застосовуються на підприємстві, цінову політику конкурентів; ознайомитись з методами ціноутворення на підприємстві.

Визначити, які види знижок застосовує підприємство при збуті власної продукції; визначити їх ефективність.

6. Канали розподілу і ефективність їх діяльності

Розглянути види каналів розподілу, що існують на підприємстві горизонтальні, вертикальні, прямі, побічні, змішані, прямого, зворотного напрямів та ін. Визначити посередників, послугами яких користується фірма, специфіку роботи з ними.

Взяти участь в оцінюванні ефективності каналів розподілу, визначити постійних партнерів, ознайомитись із системою укладення угод, їх юридичною силою.

7. Маркетингова комунікаційна політика підприємства

Визначити систему організації комунікацій на підприємстві, види та етапи комунікаційної політики.

Встановити ефективність вибору рекламоносіїв, визначення рекламних бюджетів, медіапланування; ознайомитись з рекламною кампанією підприємства.

Ознайомитись з організацією діяльності підприємства зі зв'язків із громадськістю, шляхи налагодження таких зв'язків, методи досягнення найбільшої ефективності, процеси формування іміджу фірми тощо.

Ознайомитись із системою стимулювання збуту, визначити методи стимулювання персоналу, посередників, споживачів, постачальників, а також послідовні етапи стимулювання збуту підприємства.

Ознайомитись з організацією особистих продажів на підприємстві та пропаганди, якщо вони існують.

IV. ПІДСУМКОВА ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТІВ ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИКИ

Результати проходження практики оформлюються з урахуванням:

1. Виконаних та захищених індивідуальних завдань;
2. Інформаційно-аналітичних матеріалів за темою індивідуальних завдань.

Оформлені належним чином матеріали разом із заповненим щоденником студент здає на перевірку керівникові практики від підприємства (організації). Останній готує характеристику на студента, яка відбивається у щоденнику. В кінці характеристики дається оцінка виконання програми практики, змісту і оформленню звіту.

Обсяг звіту – 40-45 сторінок тексту (без врахування додатків).

Звіт повинен бути лаконічним, оформленим з використанням статистичного матеріалу, схем, таблиць. До звіту необхідно додати документацію, зібрану під час практики.

Титульний лист та щоденник повинні бути оформлені відповідно до додатку Д.

Звіт повинен містити: титульний аркуш, зміст, вступ, основні розділи, висновки, список використаних джерел, додатки. Схеми, діаграми, таблиці, що повністю займають площу сторінки, оформляються у вигляді додатків до звіту. Всі матеріали повинні бути зброшуровані. Завершену і належним чином оформлену роботу обов'язково підписує автор на титульному листі.

Робота має бути надрукована на одному боці сторінок стандартного білого паперу формату А4 (210x297 мм). У друкованому варіанті текст розташовується через 1,5 міжрядкових інтервали (до тридцяти рядків на сторінці) з мінімальною висотою шрифту 1,8 мм. Допускається розміщувати таблиці та інші ілюстративні матеріали на аркушах формату А3 (не більше 40 рядків на сторінці).

Текст звіту розміщується на аркуші з дотриманням таких розмірів полів: з лівого боку – 25 мм, з правого – 15 мм, зверху – 20 мм, знизу – 20 мм.

Вписувати у друкований текст звіту окремі слова, формули, умовні позначення можна чорнилом, тушшю чи пастою чорного кольору. При цьому щільність вписаного тексту має бути наближеною до щільності основного тексту.

Роздруковані програмні документи мають відповідати формату А4, включатися до загальної нумерації сторінок звіту і розміщуватися, як правило, у додатках.

Більш детально вимоги до оформлення наведені у додатку Ж.

Щоденник є основним документом здобувача вищої освіти на час проходження виробничої практики. У щоденник коротко записується все, що зроблено здобувачем вищої освіти відповідно до плану виробничої практики.

Після завершення маркетингової практики заповнений щоденник

подається для підпису керівникам практики від навчального закладу і бази практики.

Оформлений щоденник з печаткою підприємства, відгуками та підписами керівників, здобувач вищої освіти повинен надати комісії, що приймає захист звітів з практики.

Без заповненого щоденника виробнича практика не зараховується.

Після закінчення терміну практики здобувачі вищої освіти звітують про виконання програми виробничої практики у вигляді:

- щоденника практики з оформленими розділами. Щоденник підписується керівником практики від підприємства та завіряється печаткою підприємства;

- письмового звіту. Звіт має містити відомості про виконання здобувачем вищої освіти усіх розділів програми практики та індивідуального завдання, висновки і пропозиції, список використаної літератури тощо.

Звітування за результатами практики проводиться перед комісією, яку призначає завідувач кафедри з числа викладачів, з обов'язковим включенням до комісії керівника практики від кафедри. За результатами звітування виставляється диференційована оцінка, яка фіксується у заліковій книжці.

V. КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИКИ

Оцінка «відмінно» – здобувач вищої освіти при написанні звіту виконав основні завдання виробничої практики та індивідуальне завдання, зробив висновки з урахування причинно-наслідкових зв'язків перебігу явищ (процесів), при цьому при захисті показав вміння аналізувати, порівнювати, узагальнювати, абстрагувати і конкретизувати, класифікувати і систематизувати матеріали та запропонував ряд заходів щодо вдосконалення діяльності підприємства, до розробки яких підійшов творчо.

Оцінка «добре» – здобувач вищої освіти при написанні звіту виконав основні завдання практики, зробив висновки з урахування причинно-наслідкових зв'язків і механізмів (алгоритмів) перебігу явищ (процесів), при цьому при захисті достатньо проявив отримані вміння та навички щодо роботи з документацією та інформацією.

Оцінка «задовільно» – здобувач вищої освіти при написанні звіту виконав основні завдання практики, але зроблені висновки без урахування причинно-наслідкових зв'язків і механізмів (алгоритмів) перебігу явищ (процесів), при цьому при захисті не достатньо проявив отримані вміння та навички щодо роботи з документацією та інформацією.

Оцінка «незадовільно» – здобувач вищої освіти під час проходження навчальної практики порушував трудову та виконавчу дисципліну; не виконував програми практики; не підготував звіт та щоденник практики; отримав негативний відгук; статистична обробка даних відсутня.

Підсумкова оцінка маркетингової практики проводиться за стобальною шкалою, національною шкалою та шкалою ЄКТС (табл.1).

Таблиця 1 - Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Оцінка за виробничу практику включає оцінку згідно таких параметрів:

- виконання програми практики (дотримання графіку проходження практики та оформлення результатів) – до 70 балів включно;
- засвоєння програми навчальної практики шляхом захисту звіту – до 30 балів включно.

У процесі захисту виявляється:

- якісний рівень проходження практики;
- ініціативність здобувачів вищої освіти, проявлена в період проходження маркетингової практики, висловлені пропозиції щодо покращення роботи установи.

При оцінюванні захисту звіту з маркетингової практики враховуються критерії наведені у таблицях 2, 3.

Таблиця 2 - Критерії оцінки результатів проходження маркетингової практики здобувачем вищої освіти

№ п/п	Елементи модуля	Кількість балів	Форма контролю
1	Виконання календарного графіку проходження практики	10	Поточний контроль
2	Виконання звіту	30	Перевірка звіту
3	Виконання індивідуального завдання	30	Перевірка індивідуального завдання
4	Захист практики	30	Диференційований залік в усній формі

Таблиця 3 - Критерії встановлення мінімальної і максимальної кількості балів для окремих елементів модуля

№ п/п	Елемент модуля	Кількість балів
1	Виконання календарного графіку проходження практики	
1.1	Календарний графік виконується вчасно	10
1.2	Календарний графік виконується із незначним запізненням	7-9
1.3	Календарний графік виконується із значним запізненням	2-6
1.4	Календарний графік виконується невчасно	0-1
2	Виконання звіту	
2.1	Звіт виконано в повному обсязі (згідно робочої програми практики), глибоке розкриття проблеми, відображена власна позиція	26-30
2.2	Звіт виконано в повному обсязі, обґрунтоване розкриття теми	21-25
2.3	Звіт суто компілятивного рівня, допущено грубі неточності, проблема розкрита неповно	6-20
2.4	Звіт не зараховано	0-5
3	Виконання індивідуального завдання	
3.1	Індивідуальне завдання виконане в повному обсязі, глибоке розкриття проблеми, є посилання на відповідні джерела, апробовано результати самостійних досліджень	26-30
3.2	Індивідуальне завдання виконане в повному обсязі, обґрунтоване розкриття проблеми, допущені неточності	21-25
3.3	Індивідуальне завдання виконане не в повному обсязі, здобувач вищої освіти погано орієнтується в матеріалі	6-20
3.4	Індивідуальне завдання не виконане, здобувач вищої освіти не орієнтується у матеріалі	0-5
4	Захист практики	
4.1	Повна відповідь, надано всі необхідні пояснення	26-30
4.2	Неповна відповідь або допущено неточності	21-25
4.3	Неповна відповідь або допущено окремі помилки	16-20
4.4	Неповна відповідь або допущено суттєві помилки	6-15
4.5	Незадовільна відповідь	0-5

Перелік параметрів оцінювання в розрізі видів практики доводиться до відома здобувачів вищої освіти під час настановного інструктажу перед початком практики.

У випадку, якщо після оцінювання виконання програми виробничої практики, оформлення її результатів загальна оцінка становить менше 30 балів здобувач вищої освіти не допускається до захисту.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ЗА ФАХОМ

1. Закон України «Про вищу освіту» №2145-VIII від 05.09.2017 // Відомості Верховної Ради України. 2017. №38-39.
2. Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність» від 26.11.2015 № 848-VIII. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1977-12_23
3. Закон України «Про освіту» від 05.09.2017 № 2145-VIII. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.
4. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: навчальний посібник: загальний курс; 5-те видання; пер. з англ. М.: Видавничий дім «Вільямс», 2011. 608 с.
5. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник для студентів вищ. навч. закл. К.: ЦУЛ, 2015. 612 с.
6. Безугла Л.С., Демчук Н.І. Маркетинг закупівель: Навчальний посібник. Дніпро : Видавець Біла К.О., 2019. С. 56-58.
7. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2015. 328 с.
8. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: монографія. Міжрегіональна акад. упр. персоналом; 2-ге вид., випр. і допов. К.: Політехніка, 2019. 400 с.
9. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
10. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. К.: ДУТ, 2019. 265 с.
11. Вища освіта України і Болонський процес [Текст] : підручник [та ін.] ; Нац. ун-т оборони України ім. Івана Черняховського, Каф. суспіл. наук. Київ : НУОУ ім. Івана Черняховського, 2015. 396 с.
12. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. 6-е вид., допов. К. : Лібра, 2008. 720с.
13. Голубков Є.П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. 2017. 390 с.
14. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник. Суми: Університетська книга, 2014. 1134 с.
15. Ільченко А.М. Вища освіта і Болонський процес: Навчально-методичний посібник. Полтава: РВВ ПДАА, 2014. 316 с.
16. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 5-е вид. К. : Діалектика, 2020. – 880 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван; пер. з англ. К. Куницької та О.Замасвої. – 2-е вид. – К. : Вид. група КМ-БУКС, 2021. – 224 с., іл.
18. Крикавський Є. В., Третьякова Л. І., Косар Н. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібн. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с.

19. Кузьмін Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО. 2017. 124 с.
20. Ліпсіца І.В., Ойнер О.К. Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. 2017. 379 с.
21. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.
22. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2017. 116 с.
23. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посіб. / Л. С. Безугла [та ін.] ; Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. Дніпро : Біла К. О. [вид.], 2019. 299 с.
24. . Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
25. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика, [текст] : навч. посіб. / М. Л. Окландер, М. В. Кіриосова. К.: «Центр учбової літератури», 2020. 248с.
26. Планування маркетингу : навчальний посібник / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова [та ін.]. Електронні дані. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 352 с.
27. . Сіняява І. М., Романенкова О. Н. Маркетинг: підручник для академічного бакалаврату / 3-е изд., перераб. і доп. 2017. 92 с.
28. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
29. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. К.: Кондор, 2021. 728 с.
30. Шлапак Н. С. Методи дослідження якості товару в маркетингових дослідженнях Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємств. URL: <http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/6126/1/6703p.pdf>

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Навчально-інформаційний портал ДДМА URL: www.dgma.donetsk.ua/normativni-akti.html
2. Офіційне інтернет-представництво Президента України URL: <http://www.president.gov.ua/>.
3. Верховна Рада України URL: <http://www.rada.kiev.ua> .
4. Кабінет Міністрів України URL: <http://www.kmu.gov.ua/>.
5. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
6. Сайт кафедри менеджменту URL: www.dgma.donetsk.ua/obschaya-informatsiya-menedzhment.html

7. «Маркетинг і менеджмент інновацій» URL:
<http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
8. Маркетинг і реклама. Український професійний портал URL:
www.mr.com.ua.
9. Офіційний сайт Державного комітету статистики України URL:
www.ukrstat.gov.ua
10. Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу URL :
www.udsa.org.ua
11. Рекламаштер URL: www.reklamaster.com
12. Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні», «Маркетинг-газета». URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>
13. Статут підприємства.
14. Установчий договір.
15. Посадові інструкції.
16. Звітність підприємства.

Орієнтовний перелік тем індивідуальних завдань

1. Розвиток промислового маркетингу в Україні.
2. Обґрунтування маркетингової орієнтації промислового підприємства.
3. Аналіз маркетингового середовища промислового підприємства.
4. Організація маркетингового планування на промисловому підприємстві.
5. Розробка маркетингової стратегії підприємства на промисловому ринку.
6. Диверсифікаційні стратегії на промисловому ринку України.
7. Організація маркетингової діяльності промислового підприємства.
8. Аналіз організаційної структури служби маркетингу промислового підприємства.
9. Удосконалення взаємодії служби маркетингу з підрозділами підприємства на промисловому ринку.
10. Організація системи формування попиту та стимулювання збуту на промисловому підприємстві.
11. Організаційні форми й методи вивчення попиту споживачів на промисловий товар.
12. Оперативний облік поставок готової продукції та його роль у виконанні договірних зобов'язань
13. Сегментація ринку товарів виробничого призначення.
14. Позичування промислового товару на прикладі ...
15. Дослідження впливу експортно-імпорتنних поставок на кон'юнктуру промислового ринку.
16. Бенчмаркінг у системі маркетингових досліджень на прикладі ...
17. Підвищення конкурентоспроможності підприємства на промисловому ринку на основі маркетингового аналізу.
18. Конкуренція на сучасному ринку промислової продукції та її дослідження.
19. Маркетинговий аналіз та підвищення конкурентоспроможності товару/послуги підприємства на промисловому ринку.
20. Удосконалення комплексу маркетингу виробничого або торговельного підприємства.
21. Аналіз та удосконалення товарної політики промислового підприємства.
22. Життєвий цикл товарів виробничого призначення та маркетингові стратегії на його стадіях.
23. Торгова (сервісна) марка і її значення на ринку товарів виробничого призначення.
24. Організація процесу розробки нового продукту на промисловому підприємстві.
25. Інноваційна діяльність промислового підприємства.
26. Значення сервісу в маркетинговій діяльності промислового

підприємства.

27. Упаковка продукції виробничо-технічного призначення та її роль у просуванні продукції на промисловому ринку.
28. Особливості ціноутворення на промисловому ринку.
29. Нецінові методи конкурентної боротьби підприємства на ринку засобів виробництва.
30. Система знижок на товари промислового призначення та їх роль у стимулюванні продажу товарів промислового призначення.
31. Аналіз ринку збуту продукції підприємства на промисловому ринку.
32. Спільний збут у промисловому маркетингу на прикладі конкретного підприємства.
33. Управління збутовою діяльністю промислового підприємства та розподіл готової продукції.
34. Оптимізація товароруху на промисловому підприємстві.
35. Удосконалення маркетингових комунікацій у системі промислового маркетингу.
36. Організація рекламної діяльності промислового підприємства.
37. Розробка кампанії з короткострокового стимулювання продажу товарів виробничого призначення.
38. Місце торгів, ярмарок та виставок у реалізації комунікаційної політики промислового підприємства.
39. Виставкова діяльність у маркетинговій діяльності посередницької фірми.
40. Організація служби паблік рилейшнз на промисловому підприємстві.
41. Прямі продажі та їх роль у системі товароруху товарів промислового призначення.
42. Просування товарів промислового призначення на зовнішні ринки.
43. Етика в маркетингу товарів промислового призначення
44. Формування системи маркетингового контролю на виробничому підприємстві.
45. Маркетинговий аудит на промисловому підприємстві: цілі ті основні проблеми.
46. Розробка маркетингового бюджету промислового підприємства.
47. Оцінка поточного стану бізнесу та перспектив його розвитку на ринку засобів виробництва.
48. Розрахунок ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства.
49. Комплексне маркетингове дослідження споживачів як основа ефективного управління брендом.
50. Конкурентоспроможність підприємства на ринку товарів виробничого призначення.

Зразок гарантійного листа з підприємства (організації)

Друкується на фірмовому бланку організації

Ректору Донбаської державної
машинобудівної академії проф.Ковальову В.Д.

Просимо направити для проходження маркетингової практики бакалавра гр. Мн ____, спеціальності 075 «Маркетинг» *Лугового Степана Івановича* на період з «__» ____ 20__ р. по «_» __20__р.

Дотримання норм техніки безпеки, виконання програми практики та надання інформації для звіту та написання кваліфікаційної роботи гарантуємо.

Керівником практики від підприємства призначено

(посада, П. І. Б)

Директор підприємства _____

(підпис, П.І.Б.)

М. П.

Затверджено
Вченою радою ДДМА
24.05.2022 р. протокол
№ 10 Введено в дію
наказом
від 24.05.2022 р. № 30

Положення про порядок проведення всіх видів практик здобувачів вищої освіти
Донбаської державної машинобудівної академії в особливих умовах
редакція.

Положення про порядок проведення всіх видів практик здобувачів вищої освіти Донбаської державної машинобудівної академії в особливих умовах (далі Положення) використовується у зв'язку з неможливістю здійснення освітнього процесу здобувачами за денною (очною) формою навчання на першому (бакалаврському), на другому (магістерському) та/або третьому (освітньо-науковому) рівнях вищої освіти у зв'язку з настанням непередбачуваних обставин (воєнний стан, карантин, стихійне явище, надзвичайна ситуація/стан тощо).

Положення є додатковою складовою та може бути використано лише сумісно із такими нормативними документами, як «Положення про організацію освітнього процесу у Донбаській державній машинобудівній академії» та «Положення про екзаменаційні комісії Донбаської державної машинобудівної академії».

Організація освітнього процесу в дистанційному режимі відбувається за наказом ректора академії.

1. Практичне навчання усіх здобувачів вищої освіти, які навчаються за освітніми програмами підготовки фахівців освітніх ступенів бакалавра та магістра, та всіх курсів (років) навчання проводиться згідно із затвердженим графіком освітнього процесу Донбаської державної машинобудівної академії (далі академія або ДДМА).

2. Для організації дистанційної форми практичного навчання деканам факультетів та директору ЦДЗО необхідно:

- сформулювати, погодити та подати на підпис накази про направлення студентів на дистанційну навчальну (ознайомчу, технологічну, виробничу, переддипломну тощо) практику;
- спільно із завідувачами кафедр забезпечити розміщення на сайтах відповідних кафедр програм практик студентів;
- підготувати та розіслати на електронні пошти завідувачів кафедр та викладачів, які забезпечують проведення практичного навчання студентів, відомості обліку успішності для оцінювання знань студентів за результатами проходження практичного навчання.

3. Для організації дистанційної форми проведення практичного навчання студентів завідувачам кафедр, гарантам освітніх програм, які здійснюють керівництво та проведення практики, необхідно:

- передати до відповідних деканатів номери телефонів та особисті електронні адреси викладачів, які забезпечують проведення практичного навчання студентів.

- розробити та розмістити на сайтах кафедр методичні рекомендації, що містять практичні завдання та супроводжуються відеоматеріалами (посиланнями на відеоматеріали тощо), для самостійного оволодіння студентами практичними навичками (виробничими компетенціями), згідно з програмами практичного навчання, та перевірити виконання зазначеного;

- розмістити на сайтах кафедр перелік провідних підприємств, організацій, установ України, що відповідають програмам практик (з електронними посиланнями на їх сайти), для дистанційного вивчення студентами структури підприємств, їх основних напрямів виробничої діяльності тощо;

- налагодити зв'язок студентів з головними фахівцями галузі виробництва, у якій здійснюється виконання програми виробничої практики;

- розробити та довести до відома студентів основні форми дистанційної роботи і комунікацій під час проведення практики, звітності за результати практики;

- організувати і забезпечити роботу комісій з дистанційного прийому у здобувачів звітів з практики.

4. Для організації дистанційної форми проведення практик викладачі, які забезпечують керівництво та проведення практики:

- організовують та дистанційно проводять заняття, співбесіди та консультації зі студентами з метою якісного опрацювання поставлених у програмі практики завдань, використовуючи відео- та аудіо комунікації, Viber, Messenger, Skype, Zoom тощо;

- організовують дистанційно консультування здобувачів з питань написання перевірки звіту за результатами проведеної практики;

- своєчасно заповнюють надіслані деканатами факультетів та дирекцією ЦДЗО відомості обліку успішності та вчасно (не пізніше 5 днів після завершення терміну практики) відсилають їх на електронну пошту деканату факультету чи центру ДЗО.

5. Зміст практики, кількість часу, відведеного на опрацювання питань з кожного розділу, встановлюється керівником практики від випускової кафедри разом із студентом відповідно до наявного (доступного) на базі практики матеріального та нормативного забезпечення, напрямів діяльності, кваліфікації персоналу тощо. Під час проходження практики студент має ознайомитися з основними характеристиками підприємства, виконати основні завдання практики та висвітлити основні результати роботи у звіті.

Перенесення термінів проходження практики, звільнення від практики з поважних причин, пов'язаних з настанням непередбачуваних обставин,

допускається виключно за письмовою заявою практиканта з дозволу декана відповідного факультету за поданням завідувача кафедри з виданням відповідного наказу по академії.

Контроль ритмічності роботи студента над завданням на практику здійснюється керівником від кафедри із використанням доступних засобів електронного зв'язку. По закінченні практики студент протягом трьох робочих днів зобов'язаний передати оформлений належним чином та підписаний особистозвіт керівнику практики від кафедри, або, при відсутності такої можливості – надіслати його на електронну пошту керівника.

Приклад оформлення титульного листа звіту про практику

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Донбаська державна машинобудівна академія

(повне найменування вищого навчального закладу)

Кафедра менеджменту

(повна назва кафедри, циклової комісії)

ЗВІТ З _____

(вид практики)

на базі _____

(назва підприємства, організації)

Здобувача вищої освіти першого
(бакалаврського) рівня

Групи _____

Спеціальності 075 «Маркетинг»

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник від ДДМА

_____ (прізвище, ініціали, науковий ступінь та вчене звання)

від підприємства _____

_____ (посада, прізвище та ініціали, підпис, печатка підприємства)

Національна шкала: _____

Кількість балів: _____

Оцінка ECTS: _____

Члени комісії: _____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

_____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

Краматорськ-Тернопіль 20____

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНБАСЬКА ДЕРЖАВНА МАШИНОБУДІВНА АКАДЕМІЯ

Кафедра _____

«Менеджмент» _____

ЗАВДАННЯ
НА ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ
здобувачу вищої освіти за першим (бакалаврським) рівнем

ОПП «Маркетинг» групи _____

Шифр групи

(Прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема індивідуального завдання _____

2. База проходження практики _____

(Назва бази практики)

3. Термін практики _____

4. Перелік питань, що належить дослідити відповідно до теми індивідуального завдання в процесі проходження виробничої практики:

Дата видачі завдання: _____

Керівник практики _____

Підпис

Ініціали, прізвище

Завдання до виконання прийняв _____

Підпис

Ініціали, прізвище

Донбаська державна машинобудівна академія

ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ

(вид і назва практики)

здобувача _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра «Менеджмент»

Спеціальність 075 – «Маркетинг» ____ курс, Група _____

Освітнього рівня «Бакалавр»

Освітньо-професійна програма

«Маркетинг»

Правила оформлення структурних елементів роботи

Структурні елементи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ» не нумерують.

Кожна структурна частина роботи (ЗМІСТ, ВСТУП, РОЗДІЛ, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ, ДОДАТОК) починається з нової сторінки.

Розділи й підрозділи повинні мати заголовки.

Заголовки структурних частин роботи ЗМІСТ, ВСТУП, РОЗДІЛ, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ, ДОДАТКИ друкують великими літерами, не підкреслюючи, симетрично до набору тексту (по центру сторінки, без абзацного відступу). Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою. Перенесення слів у заголовках розділів не допускається.

Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», крапку в кінці не ставлять. З нового рядка друкують назву розділу великими літерами по центру сторінки без абзацного відступу й без крапки в кінці.

Заголовки підрозділів слід починати з абзацного відступу й друкувати маленькими літерами, крім першої великої, не підкреслюючи, без крапки в кінці. Якщо заголовок складається з двох і більше речень, їх розділяють крапкою. Перенесення слів у заголовках підрозділів не допускається. Якщо заголовок не вміщується в одному рядку, то другий й наступні рядки потрібно писати без абзацного відступу.

Відстань між заголовком (за винятком заголовка пункту) і подальшим чи попереднім текстом, а також між заголовком і підзаголовком має дорівнювати двом вільним рядкам.

Не допускається розміщувати назву розділу, підрозділу в нижній частині сторінки, якщо після неї розміщено тільки 1–2 рядки тексту. Потрібно, щоб внизу сторінки залишалось якнайменше три рядки тексту.

Відстань між рядками заголовку приймають такою, як у тексті (1,5).

У змісті номери та назви розділів, підрозділів друкують таким самим шрифтом, як і в тексті роботи, додержуючись полуторного інтервалу. Проміжок між назвою та номером сторінки заповнюється крапками (1 знак табуляції, вирівнювання табуляції по правому полю, заповнення – крапки).

Нумерація

Сторінки в роботі слід нумерувати арабськими цифрами, додержуючись наскрізної нумерації впродовж усього тексту. Номер сторінки проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Усі аркуші(усі структурні частини) включають до загальної нумерації сторінок. Але номер сторінки на титульному аркуші, на аркуші із завданням й на аркуші зі змістом не проставляють. Номер сторінки проставляють, починаючи

зі вступу. Ілюстрації й таблиці, розміщені на окремих сторінках, включають до загальної нумерації сторінок, номер проставляють.

Такі структурні частини звіту, як зміст, перелік умовних позначень, вступ, висновки, список використаних джерел не мають порядкового номера. Звертаємо увагу на те, що всі аркуші, на яких розміщені згадані структурні частини дипломної роботи, нумерують звичайним чином. Не нумерують лише їх заголовки, тобто не можна друкувати: «1. ВСТУП» або «Розділ 6. ВИСНОВКИ».

Розділи, підрозділи, рисунки, таблиці, формули слід нумерувати арабськими цифрами без знака №. Розділи повинні мати порядкову нумерацію в межах викладення суті роботи й позначатися арабськими цифрами без крапки в кінці, наприклад: 1, 2, 3 і т. д.

Підрозділи повинні мати порядкову нумерацію в межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу й порядкового номера підрозділу, відокремлених крапкою, із крапкою після другої цифри, наприклад: 1.2.(другий підрозділ першого розділу). Потім у тому ж рядку наводять заголовок підрозділу.

Ілюстрації, таблиці й формули нумерують послідовно в межах розділу, наприклад: (2.3) – третя формула другого розділу, Рисунок 2.4. – четвертий рисунок другого розділу, Таблиця 1.3 – третя таблиця першого розділу, Рисунок А.2. – другий рисунок додатка А.

Примітки до тексту і таблиць, у яких наводять довідкові й пояснювальні дані, нумерують послідовно в межах однієї сторінки. Якщо приміток на одному аркуші кілька, то після слова «Примітки» ставлять двокрапку, наприклад:

Примітки:

1. ...
2. ...

Якщо є одна примітка, то її не нумерують і після слова «Примітка» ставлять крапку, а сам текст примітки починають з великої літери.

Ілюстрації

Ілюстрації (кресленики, рисунки, графіки, схеми, діаграми, фотознімки) слід розміщувати безпосередньо після тексту, де вони згадуються вперше, або на наступній сторінці. На всі ілюстрації мають бути покликання в тексті.

Якщо ілюстрації створені не автором роботи, необхідно при поданні їх дотримуватися вимог чинного законодавства про авторські права (необхідно покликатись на джерело, з якого вони взяті). Кресленики, рисунки, графіки, схеми, діаграми, розміщені в роботі, мають відповідати вимогам стандартів ЄСКД та ЄСПД.

Ілюстрації повинні мати назву, яку розміщують після їхніх номерів. Якщо підпис складається з декількох рядків, то оформляється відповідно до зразка: всі рядки – по центру, без відступу (рис. 1.1). Якщо рисунок розташовується на кількох сторінках, то його назва вказується на першій сторінці, пояснювальні дані – на кожній. Підпис до рисунку на кожній наступній сторінці: Рисунок *. *,

Лист ** (без крапки в кінці).

Наприклад, Структура підрозділів по ремонту і обслуговуванню механообробного обладнання наведена на рис. 1.2.

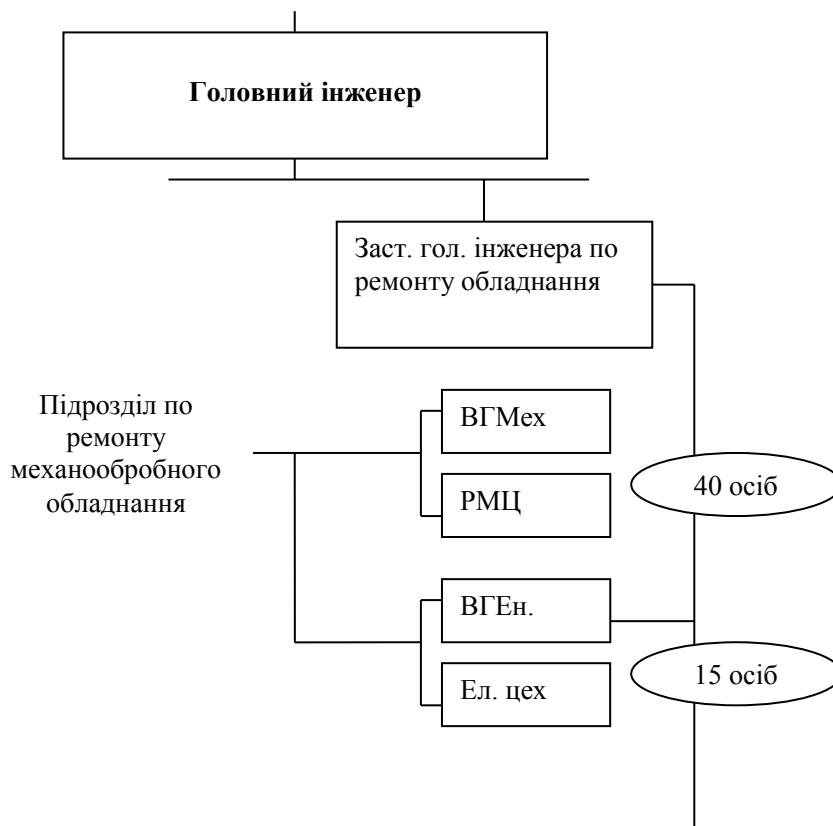


Рисунок 1.2 – Структура підрозділів по ремонту і обслуговуванню механообробного обладнання

За необхідності ілюстрації доповнюють пояснювальними даними (підписуваними підписами).

Підпис під ілюстрацією зазвичай має чотири основні елементи:

- найменування графічного сюжету, що позначається словом «Рисунок ...»;
- порядковий номер ілюстрації, який вказується без знака номера арабськими цифрами і складається з номера розділу і порядкового номера рисунка, відокремлених крапкою;
- тематичний заголовок ілюстрації, що містить текст із якомога стислою характеристикою зображеного;
- експлікацію, яка будується так: деталі сюжету позначають цифрами, які виносять у підпис, супроводжуючи їх текстом. Треба зазначити, що експлікація не замінює загального найменування сюжету, а лише пояснює його.

У разі, якщо на ілюстрації присутні буквені або цифрові позначення (нумерація графіків, кривих, інших елементів зображення, аббревіатури,

скорочення тощо), їх необхідно розшифрувати або в підписуванні написі, або в тексті роботи.

Сам рисунок необхідно розміщувати на сторінці з вирівнюванням по центру без абзацного відступу. Усі елементи ілюстрації мають бути згруповані.

Не допускається:

– перенесення підписуваного тексту або назви рисунка на наступну сторінку;

– розташування тексту справа та зліва від ілюстрації.

Перед ілюстрацією, після неї, а також після підписуваного підпису перед подальшим текстом необхідно залишати по одному вільному рядку.

Ілюстрацію, яка не вміщується по ширині сторінки, розташовують разом із назвою на окремій сторінці вздовж більшого боку аркуша (горизонтально), так, щоб для її перегляду та зручного прочитання назви аркуш із ілюстрацією потрібно було повертати за годинниковою стрілкою. У цьому випадку підписуваного текст та назву необхідно розташувати вздовж більшого боку аркуша під ілюстрацією.

Не варто оформлювати покликання на ілюстрації як самостійні фрази, у яких лише повторюється те, що міститься в підписі. У тому місці, де викладається тема, пов'язана з ілюстрацією, і де читачеві треба вказати на неї, розміщують покликання у вигляді виразу в круглих дужках «(рис. 3.1)» або зворот типу: «..., як це видно з рис. 3.1» або «..., як це показано на рис. 3.1».

Якість ілюстрацій повинна забезпечувати їх чітке відтворення (електрографічне копіювання, мікрофільмування).

Таблиці

Цифровий матеріал, як правило, оформлюють у вигляді таблиць.

Таблицю слід розташовувати безпосередньо після тексту, у якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці. На всі таблиці мають бути покликання в тексті.

Таблиці слід нумерувати арабськими цифрами порядковою нумерацією в межах розділу, або в межах додатка. Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою, наприклад: Таблиця 1.1 – перша таблиця першого розділу. Якщо в роботі одна таблиця, її нумерують.

Таблиця 1.1 – Цей текст є назвою таблиці. Приклад розташування в тексті та оформлення таблиці, яка має довгу назву, що займає кілька рядків

Продовж. табл. 1.1 (У разі, якщо таблиця продовжується на наступній сторінці)

Таблиця повинна мати назву, яку друкують малими літерами (крім першої великої) і вміщують над таблицею зліва, з абзацним відступом, без крапки в кінці. Назва має бути стислою й відбивати зміст таблиці. До назви та після таблиці необхідно залишити по одному вільному рядку.

Слово «Таблиця ____» із зазначенням номера вказується один раз зліва над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть «Продовж. табл. ____» із зазначенням тільки номера таблиці.

При поділі таблиці на частини необхідно її головку або боковик замінити відповідно номерами граф чи рядків, нумеруючи їх арабськими цифрами в першій частині таблиці.

Заголовки граф таблиці починають з великої літери, а підзаголовки – з малої, якщо вони складають одне речення із заголовком. Підзаголовки, що мають самостійне значення, пишуть із великої літери. У кінці заголовків і підзаголовків таблиць крапки не ставлять. Заголовки й підзаголовки граф вказують у однині.

Якщо в одній і тій самій графі наводяться цілі числа і числа з десятковими частками, слід цілі числа без десяткових знаків після коми доповнювати відповідним числом нулів. Ставити лапки замість цифр, марок, символів, що повторюються, не допускається. Якщо дані в якомусь рядку не наводяться, то у графі ставлять прочерк.

Таблиця відокремлюється від попереднього тексту порожнім рядком. Після таблиці – один порожній рядок. Розташування таблиці - без обтікання (Таблиця → Властивості таблиці → Обтікання → Поза). Межі таблиць не повинні виходити за поля тексту.

Інші вимоги до виконання таблиць – відповідно до чинних стандартів на технічну документацію.

Якщо дані в осередках громоздкі, то допускається зменшення розміру шрифту: тексту - до 11 п., Цифр - до 7 п. З метою збільшення корисної площі осередків і оптимізації розміщення даних в них рекомендується зменшити внутрішні поля елементів таблиці (за замовчуванням - 0,19 см): виділити всю таблицю → контекстне меню → властивості таблиці → кнопка «Параметри» на закладці «Таблиця» → поля осередків за замовчуванням: праве і ліве встановити значення 0,05 або 0,1 см.

Переліки

У тексті за потреби можуть бути наведені переліки. Перед переліком ставлять двокрапку. Перед кожною позицією переліку слід ставити малу літеру української абетки з дужкою, або, не нумеруючи, — дефіс (перший рівень деталізації).

Для подальшої деталізації переліку слід використовувати арабські цифри з дужкою (другий рівень деталізації).

Приклад:

- а) форма і розмір клітин;
- б) живий склад клітин:

- 1) частини клітин;
 - 2) неживі включення протопластів;
- в) утворення тканини.

Переліки першого рівня деталізації друкують малими літерами з абзацного відступу, другого рівня - з відступом відносно місця розташування переліків першого рівня.

Формули та рівняння

Формули повинні бути набрані тільки в редакторі формул Microsoft Equation, послідовно по всьому тексту. Формули та рівняння, на які є покликання в тексті, розташовують безпосередньо після тексту, у якому вони згадуються, посередині сторінки без абзацного відступу.

Вирівнювання – по центру, без абзацного відступу; номер – по правому краю, в дужках; до і після формули (групи формул) – порожній рядок. Розмір шрифту в формулах повинен відповідати розміру основного шрифту.

Довгі формули розміщують на окремих рядках. Це стосується також і всіх нумерованих формул. Кілька коротких однотипних формул, відокремлених від тексту, можна подати в одному рядку, а не одну під одною. Невеликі й нескладні формули, на які немає посилань, вписують всередині рядків тексту.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів, що входять до формули чи рівняння, слід наводити безпосередньо під формулою в тій послідовності, у якій вони наведені у формулі чи рівнянні.

Пояснення значення кожного символу та числового коефіцієнта слід давати з нового рядка з абзацу. Перший рядок пояснення починають з абзацу словом «де» без двокрапки.

Якщо формули або рівняння не вміщуються в один рядок, їх слід переносити після знака виконуваних операцій, повторюючи знак операції на початку наступного рядка(=, +, -, ×). Коли переносять формули чи рівняння на знакові операції множення, застосовують знак «×».

Нумерувати слід лише ті формули, на які є покликання в наступному тексті. Інші нумерувати не рекомендується.

Формули й рівняння слід нумерувати порядковою нумерацією в межах розділу або додатка.

Номер формули або рівняння складається з номера розділу й порядкового номера формули або рівняння, відокремлених крапкою, наприклад: формула (1.3) – третя формула першого розділу, формула (Б.7) – сьома формула додатка Б. Номер формули або рівняння зазначають на рівні формули або рівняння в круглих дужках у крайньому правому положенні на рядку.

Номер, який не вміщується в рядку з формулою, переносять у наступний нижче від формули. Номер формули при її перенесенні вміщують на рівні останнього рядка. Номер формули-дробу подають на рівні основної горизонтальної риски формули.

Номер групи формул, розміщених на окремих рядках і об'єднаних фігурною дужкою (парантезом), ставиться справа від вістря парантеза, яке

знаходиться всередині групи формул і спрямоване в бік номера.

Загальне правило пунктуації в тексті з формулами таке: формула входить до речення як його рівноправний елемент. Тому в кінці формул і в тексті перед ними розділові знаки ставлять відповідно до правил пунктуації.

Двокрапку перед формулою ставлять лише у випадках, передбачених правилами пунктуації:

а) у тексті перед формулою є узагальнювальне слово;

б) цього вимагає побудова тексту, що передує формулі.

Розділовим знаком між формулами, які йдуть одна під одною й не відокремлені текстом, є крапка з комою безпосередньо за формулою до її номера.

Розділові знаки між формулами при парантезі ставлять в середині парантеза. Після таких громіздких математичних виразів, як визначники й матриці, можна розділові знаки не ставити.

Приклад:

«Розклад сигналу $f(t)$ має на меті його подання у вигляді функціонального ряду: зваженої скінченої або безкінечної суми деяких складових:

$$f(t) = \sum_n a_n \xi_n(t), \quad (1.10)$$

де a_n – коефіцієнт розкладу, який відповідає вкладу відповідної складової у сигнал;

$\xi_n(t)$ – елемент з деякого переповненого набору або базису функцій, який може бути ортогональним, напівортогональним або неортогональним.»

Цитування та посилання на використані джерела

При написанні звіту здобувач повинен покликатися на джерела, матеріали або окремі результати які використовує. Такі покликання дають змогу відшукати документи й перевірити достовірність відомостей про цитування документа, дають необхідну інформацію щодо нього, допомагають з'ясувати його зміст, мову тексту, обсяг. Покликатися слід на останні видання публікацій. На більш ранні видання можна покликатися лише в тих випадках, коли наявний у них матеріал не включений до останнього видання.

Якщо використовують відомості, матеріали з монографій, оглядових статей, інших джерел із великою кількістю сторінок, тоді в покликанні необхідно точно вказати номери сторінок, ілюстрацій, таблиць, формул із джерела, на яке є посилання в роботі.

Посилання в тексті на джерела слід зазначати порядковим номером за списком використаних джерел, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, «... у роботах [3-7] показано, що ...», [3; 7], [3, с. 14; 7, с. 54].

Покликання на джерела в мережі Інтернет включаються до загального списку використаних джерел. На джерела необхідно покликатися в порядку їх згадування в тексті роботи.

При посиланнях на розділи, підрозділи, пункти, підпункти, ілюстрації, таблиці, формули, рівняння, додатки зазначають їх номери. При посиланнях слід писати: «... у розд. 4 ...», «... див. підрозд. 2.1 ...», «... за п. 3.3.4 ...», «... відповідно до п. 2.3.4.1 ...», «... на рис. 1.3 ...», «... у табл. 3.2 ...», «... за формулою (3.1) ..», «... у рівняннях (1.23)—(1.25) ...», «... у додатку Б ...». У повторних посиланнях на таблиці та ілюстрації треба вказувати скорочено слово «дивись», наприклад: «див. табл. 1.3».

Для підтвердження власних аргументів покликанням на авторитетне джерело або для критичного аналізу того чи іншого друкованого твору слід наводити цитати. Науковий етикет потребує точно відтворювати цитований текст, бо найменше скорочення наведеного витягу може спотворити зміст, закладений автором.

Загальні вимоги до цитування такі:

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

б) цитування повинно бути повним, без довільного скорочення авторського тексту та без перекручень думок автора. Пропуск слів, речень, абзаців при цитуванні допускається без перекручення авторського тексту й позначається трьома крапками. Вони ставляться в будь-якому місці цитати (на початку, всередині, наприкінці). Якщо перед випущеним текстом або за ним стоїть розділовий знак, то він не зберігається;

в) кожна цитата обов'язково супроводжується покликанням на джерело;

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

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

е) якщо при наведенні цитати виділяють у ній деякі слова, то робиться спеціальне застереження, тобто після тексту, який пояснює виділення, ставиться крапка, потім тире і вказуються ініціали автора дисертації, а весь текст-застереження вміщується у круглій дужці. Варіантами таких застережень є: (курсив наш. – М. Х), (підкреслено нами. –М. Х.), (розбивка наша. –М. Х.).

**Приклади оформлення списку літератури згідно ДСТУ 8302:2015
«Інформація та документація. Бібліографічне посилання.
Загальні положення та правила складання» з урахуванням правок
(код УКНД 01.140.40)**

Характеристика джерела	Приклад оформлення
Книги	
Один автор	Скидан О. В. Аграрна політика в період ринкової трансформації: монографія. Житомир: ЖНАЕУ, 2008. 375 с.
Два автора	Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. Управління персоналом : навч. посіб. Вид. 2-ге, переробл. і допов. Київ, 2005. 308 с.
Три автора	Скидан О. В., Ковальчук О. Д., Янчевський В. Л. Підприємництво у сільській місцевості: довідник. Житомир, 2013. 321 с.
Чотири автори	Методика нормування ресурсів для виробництва продукції рослинництва / Вітвіцький В.В., Кисляченко М.Ф., Лобастов І. В., Нечипорук А. А. Київ: Укragропромпродуктивність, 2006. 106 с. Основи марикультури / Грициняк І. І. та ін. Київ : ДІА, 2013. 172 с.
П'ять і більше авторів	Екологія: навч. посіб. / Б. В. Борисюк та ін. Житомир, 2003. 174 с. Методи підвищення природної рибопродуктивності ставів / Андрющенко А. І. та ін.; за ред. М. В. Гринжевського. Київ, 1998. 124 с.
Колективний автор	Органічне виробництво і продовольча безпека: зб. матеріалів доп. учасн. III Міжнар. наук.-практ. конф. / Житомир. нац. агроекол. ун-т. Житомир: Полісся, 2015. 648 с.
Багатомне видання	Генетика і селекція в Україні на межі тисячоліть: у 4 т. / гол. ред. В. В. Моргун. Київ: Логос, 2001. Т. 2. 636 с. Фауна України. В 40 т. Т. 36. Інфузорії. Вып. 1. Сукторії (Ciliophora, Suctorea) / И. В. Довгаль. Киев: Наукова думка, 2013. 271 с.
За редакцією	Доклінічні дослідження ветеринарних лікарських засобів / за ред. І. Я. Коцюмбаса. Львів: Тріада плюс, 2006. 360 с.
Автор і перекладач	Котлер Ф. Основы маркетинга: учеб. пособие / пер. с англ. В. Б. Боброва. Москва, 1996. 698 с. Брігхем Є. В. Основы фінансового менеджменту / пер. з англ. В. Біленького та ін. Київ: Молодь, 1997. 998 с
Частина видання	
Розділ книги	Саблук П. Т. Напрямки розвитку економіки в аграрній сфері виробництва. Основи аграрного підприємництва / за ред. М. Й. Маліка. Київ, 2000. С. 5–15.
Тези доповідей, матеріали конференцій	Зінчук Т. О. Економічні наслідки впливу продовольчих органічних відходів на природні ресурси світу. Органічне виробництво і продовольча безпека: зб. матеріалів доп. учасн. II Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир : Полісся, 2014. С. 103–108. Скидан О. В., Судак Г. В. Розвиток сільськогосподарського підприємництва на кооперативних засадах. Кооперативні читання: 2013 рік: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 4–6 квіт. 2013 р. Житомир : ЖНАЕУ, 2013. С. 87–91.
Статті з продовжувачих та періодичних видань	Якобчук В. П. Стратегічні пріоритети інноваційного розвитку підприємництва в аграрній сфері. Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Сер. Економіка. 2013. Вип. 148. С. 31–34. Масловська Л. Ц., Савчук В. А. Оцінка результативності і ефективності виробництва органічної агропродовольчої продукції. Агросвіт. 2016. № 6. С. 23–28. Dankevych Ye. M., Dankevych V. Ye., Chaikin O. V. Ukraine agricultural land market formation preconditions. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae

	Mendelianae Brunensis. 2017. Vol. 65, №. 1. P. 259–271.
Електронні ресурси	
Книги	Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2007. 281 с. URL: ftp://lib.sumdu.edu.ua/Books/1539.pdf (дата звернення: 10.11.2017).
Законодавчі документи	Про стандартизацію: Закон України від 11 лют. 2014 р. № 1315. URL: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1315-18 (дата звернення: 02.11.2017). Концепція Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року: проект / М-во аграр. політики та продовольства України. URL: http://minagro.gov.ua/apk?nid=16822 (дата звернення: 13.10.2017).
Періодичні видання	Клітна М. Р., Брижань І. А. Стан і розвиток органічного виробництва та ринку органічної продукції в Україні. Ефективна економіка. 2013. № 10. URL: http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvnaekonomika&s=ua&z=2525 (дата звернення: 12.10.2017). Neave H. Deming's 14 Points for Management: Framework for Success. Journal of the Royal Statistical Society. Series D (The Statistician). 2012. Vol. 36, № 5. P. 561–570. URL: http://www2.fiu.edu/~revellk/pad3003/Neave.pdf (Last accessed: 02.11.2017). Colletta L. Political Satire and Postmodern Irony in the Age of Stephen Colbert and Jon Stewart. Journal of Popular Culture. 2009. Vol. 42, № 5. P. 856–874. DOI: 10.1111/j.1540-5931.2009.00711.x.
Сторінки з веб-сайтів	Що таке органічні продукти і чим вони кращі за звичайні? Екологія життя: веб-сайт. URL: http://www.eco-live.com.ua (дата звернення: 12.10.2017).
Інші документи	
Законодавчі і нормативні документи (інструкції, накази)	Конституція України: станом на 1 верес. 2016 р. / Верховна Рада України. Харків : Право, 2016. 82 с. Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» щодо удосконалення деяких положень: Закон України від 5 жовт. 2017 р. № 2164. Урядовий кур'єр. 2017. 9 листоп. Інструкція про порядок нарахування і сплати єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування: затв. наказом М-ва фінансів України від 20 квіт. 2015 р. № 449. Все про бухгалтерський облік. 2015. № 51. С. 21–42.
Стандарти	ДСТУ ISO 9001: 2001. Системи управління якістю. [Чинний від 2001-06-27]. Київ, 2001. 24 с. (Інформація та документація). СОУ–05.01-37-385:2006. Вода рибогосподарських підприємств. Загальні вимоги та норми. Київ: Міністерство аграрної політики України, 2006. 15 с. (Стандарт Мінагрополітики України)
Патенти	Комбайн рослинозбиральний універсальний : пат. 77937 Україна : МПК A01D 41/02, A01D 41/04, A01D 45/02. № а 2011 09738 ; заявл. 05.08.2011 ; опубл. 11.03.2013, Бюл. № 5. Авторські свідоцтва А. с. 1417832 СССР, МКИ А 01 F 15/00. Стенка рулонного пресс-подборщика / В. Б. Ковалев, В. Б. Мелегов. № 4185516 ; заявл. 22.01.87 ; опубл. 23.08.88, Бюл. № 31.
Дисертації, автореферати дисертацій	Лапина Л. Д. Оцінка конкурентоспроможності промислових підприємств : дис. ... д-ра с.-г. наук: 03.00.16 / Житомир. нац. екон. ун-т. Житомир, 2018. 392 с. Лапина Л. Д. Оцінка конкурентоспроможності промислових підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра економ. наук. : 03.00.16. Житомир, 2018. 40 с.

Препринти	Панасюк М. І., Скорбун А. Д., Сплошной Б. М. Про точність визначення активності твердих радіоактивних відходів гамма-методами. Чорнобиль: Ін-т пробл. безпеки АЕС НАН України, 2006. 7 с. (Препринт. НАН України, Ін-т пробл. безпеки АЕС ; 06-1).
-----------	--