

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ПРОХОДЖЕННЯ
НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ
ДЛЯ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»**

Ступінь вищої освіти: перший (бакалаврський)
Галузь знань: 07 Управління та адміністрування
Спеціальність: 075 Маркетинг
Освітньо-професійна програма: Маркетинг

Чернівці, 2024 рік

УДК: 339.139:001.08 (075)

*Рекомендовано до друку Вченою Радою економічного факультету
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича
(протокол №7 від 28.01.2023 р.)*

Методичні рекомендації до навчальної практики для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Ступінь вищої освіти: перший (бакалаврський). Галузь знань: 07 Управління та адміністрування. Спеціальність 075 Маркетинг / Укладачі: І.М. Буднікевич, І.Б.Бабух – Чернівці : Чернівці : Чернівець. нац. ун-т, 2023. – 30 с.

Методичні рекомендації містять загальні вимоги до проходження практики, сформульовані мета та завдання практики, обов'язки керівників та студентів-практикантів, форми та методи контролю за проходженням виробничої практики. Розкрито зміст виробничої практики, описано структуру та зміст розділів звіту, представлені рекомендації до підготовки та оформлення звіту, критерії оцінювання результатів проходження виробничої практики.

ВСТУП

Підготовка бакалаврів вимагає формування у студентів професійних навичок застосування придбаних теоретичних знань на практиці. Навчальна практика студентів проводиться відповідно до навчального плану і є невід'ємною частиною процесу підготовки бакалаврів з маркетингу. Навчальна практика є обов'язковою для усіх студентів.

Навчальна практика має на меті ознайомлення студентів спеціальності 075 «Маркетинг» з майбутньою професією, її специфікою, перспективами розвитку спеціальності, з характером, змістом та умовами організації маркетингової діяльності, отримання ними первинних професійних умінь із загальнопрофесійних та спеціальних навчальних дисциплін освітньої програми. Навчальна практика є першим кроком психологічної і професійної адаптації студента до виробництва. Під час навчальної практики студенти ознайомлюються з кваліфікаційними вимогами до фахівців за вибраною спеціальністю, основними видами, завданнями та змістом діяльності.

Навчальна практика може проводитися у навчальних і навчально-наукових лабораторіях, на підприємствах та організаціях різних сфер та форм власності, в органах місцевого самоуправління, в державних установах. Безпосереднє керівництво практикою здійснюється викладачами кафедри, які мають необхідний практичний досвід. Основним нормативно-методичним документом, що регламентує роботу студента на практиці, є програма навчальної практики. Передбачено, що по закінченню практики здійснюється контроль у вигляді захисту студентом звіту з виконаної роботи. За результатами проходження навчальної практики студент отримує підсумкову оцінку, яка враховує ретельність та своєчасність виконання обов'язкових завдань.

Загальна тривалість практики – 2 тижня, планується у II семестрі (3 кредита / 90 год).

У разі запровадження надзвичайної ситуації практика проводиться у дистанційному режимі, із коригуванням програми проходження, баз практики, форм проведення та захисту результатів.

РОЗДІЛ 1

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Мета та завдання проходження навчальної практики

Мета навчальної практики є: поглиблення теоретичних знань студентів з маркетингу та окремих дисциплін професійного блоку; формування у здобувачів вищої освіти первинних професійних умінь, апробація на практиці окремих інструментів майбутньої професії; ознайомлення студентів з майбутньою професією, її специфікою, перспективами розвитку спеціальності; показати на конкретних практичних прикладах роль фахівців з маркетингу в розвитку ринку товарів і послуг, підвищенні конкурентоспроможності підприємства.

Основні завдання навчальної практики:

- навчити студентів організувати свою самостійну пізнавальну та прикладну діяльність;
- розкриття ролі, значення і місця практичної підготовки в забезпеченні майбутніх фахівців прикладними компетенціями, вміннями і навичками;
- закріплення і практичне використання теоретичних знань з маркетингу;
- закріплення та поглиблення знань і умінь, одержаних при вивченні окремих навчальних дисциплін професійного блоку;
- формування розуміння професії маркетолога, інтересу до обраної спеціальності;
- виховання почуття поваги до професії маркетолога та розвиток маркетингової культури;
- ознайомлення студентів з кваліфікаційними вимогами до фахівців за вибраною спеціальністю, основними видами, завданнями та змістом діяльності, необхідними практичними вміннями та навичками, із специфікою майбутньої спеціальності;
- ознайомлення студентів з переліком посад, які можуть займати спеціалісти з маркетингу, сферами їхньої подальшої професійної діяльності;
- ознайомлення з організацією роботи та структурою підприємств і організацій;
- ознайомлення студентів з особливостями організації та провадження маркетингової діяльності;
- ознайомлення студентів з реалізацією на практиці концепції

комплексу маркетингу;

- ознайомлення студентів з реальними маркетинговими кейсами з досвіду роботи підприємств;
- підготовка студентів до проходження наступних виробничих практик;
- підготовка студентів до свідомого та обґрунтованого вибору вибіркових дисциплін;
- розвиток особистісних професійних здібностей та професійних якостей;
- закріплення навичок кабінетних досліджень та початкових навичок польових маркетингових досліджень;
- формування комунікативних навичок та оволодіння інструментами само маркетингу;
- формування у студентів творчого, дослідницького підходу до маркетингової діяльності;
- набуття студентами навичок аналізу результатів своєї праці, потреби в постійному оновленні знань та компетенцій;

У процесі практичного навчання студенти виконують такі типові завдання:

- вивчають нормативно-правову базу діяльності організації;
- вивчають основні види діяльності, що здійснює підприємство, визначають ринок (його сегменти), на якому функціонує організація;
- знайомляться з технологічними процесами випуску продукції, надання послуг, виконання робіт;
- вивчають організаційну структуру організації та місце відділу маркетингу в ній;
- знайомляться з особливостями функціонування, системою планування та організування маркетингової діяльності;
- знайомляться з маркетинговою діяльністю підприємства;
- знайомляться з обов'язками фахівців з маркетингу, продажу, збуту логістики, постачання, товарознавства;
- знайомляться з асортиментом, цінами, засобами комунікації, логістикою, каналами збуту, сторінками в соціальних мережах та сайтом організації;
- за дорученням керівника збирають доступну інформацію, здійснюють кабінетне дослідження, спостереження, обробляють матеріали;
- аналізують результати досліджень;

- готують власне резюме;
- готують звіт про проходження практики.

Загальні компетентності

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.

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

Спеціальні (фахові) компетентності

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

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.

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

Програмні результати навчання

ПР1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПР3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПР6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПР12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПР17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

1.2. Інформаційний обсяг практики

Організація навчальної практики здійснюється згідно з Положенням про проведення практики здобувачів вищої освіти Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича і програмою навчальної практики студентів спеціальності «Маркетинг». За навчальним планом навчальна практика студентів денної форми навчання триває 2 тижня, заочної – 1 тиждень (4 семестр, 90 год / 3,0 кредита). Термін проходження практики визначається графіком навчального процесу. Робочий день студента визначається правилами трудового розпорядку та режимом роботи ЧНУ імені Ю. Федьковича.

1.3. База практики та обов'язки сторін

Об'єктами (базами) практики можуть бути підприємства, організації, рекламні компанії та інші установи незалежно від організаційно-правових форм і форм власності, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. Студенти заочної форми навчання, які працюють за фахом, можуть проходити практику за місцем роботи. За узгодженням з керівництвом вищого навчального закладу студенти можуть самостійно вибирати базу практики і пропонувати її для проходження практики. На базі практики призначаються керівники зі складу кваліфікованих спеціалістів для безпосереднього керування практикою.

Обов'язки кафедри:

- призначення керівників практики;
- забезпечення виконання програми практики;
- проведення перед початком практики консультації студентам-практикантам для роз'яснення мети, завдань, змісту й порядку проходження практики;
- здійснення контролю за організацією й проведенням навчальної практики студентів з дотриманням її строків і змісту;
- здійснення підсумкового контролю.

Обов'язки керівника практики від кафедри. Керівник практики від кафедри здійснює безпосереднє навчально-методичне керівництво практикою студентів. У термін проходження практики керівник:

- видає кожному студентові конкретні завдання, що підлягають виконанню, строки підготовки й захисту звітів;
- забезпечує належну якість проходження практики студентами, її відповідність програмі, здійснює підсумковий контроль;
- проводить консультації щодо вирішення завдань практики;
- формує пропозиції щодо удосконалювання практичної

підготовки;

- розглядає звіти студентів з практики, дає відгук про їх роботу і бере участь у роботі комісії з прийому заліків з практики..

Керівник практики від бази практики (підприємства, організації, установи):

- здійснює безпосередньо керівництво практикою студентів відповідно до програми практики;
- організовує інструктаж із техніки безпеки;
- знайомить студентів з виробничою та організаційною структурою, організацією робіт на конкретному робочому місці, з характером роботи відділу маркетингу (за наявності), його функціями;
- знайомить з виробничою та маркетинговою діяльністю бази практики;
- здійснює постійний контроль за роботою практикантів, дотриманням ними дисципліни;
- формує завдання для проведення досліджень.

Права й обов'язки студентів-практикантів

В період проходження навчальної практики студент має право:

- використовувати наявну на підприємстві, в організації літературу, технічну та іншу документацію;
- підбирати матеріали для курсових робіт та наступних виробничих практик, узгоджуючи з керівником з місця проходження практики.

При проходженні практики студент зобов'язаний:

- розпочати і завершити практику у визначений термін;
- якісно й творчо ставитися до виконання усіх завдань, що передбачені програмою практики;
- дотримуватися загальноприйнятих норм поведінки при проходженні практики;
- виконувати усі розпорядження керівника практики, у встановлений термін бути присутнім на консультаціях керівника практики;
- в обумовлений графіком навчального процесу термін оформити звіт з практики, представити його керівникові практики та захистити.

Після завершення практики проводиться диференційований залік з практики, на якому студенти захищають звіти з практики. Під

час захисту звіту студент повинен охарактеризувати виконану роботу на базі практики, викласти та обґрунтувати сформовані висновки та пропозиції. Оцінка за практику вноситься до заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки студента.

Студенту, який не виконав програму практики, у встановленому порядку надається право проходження практики повторно в терміни, визначені деканом факультету.

РОЗДІЛ 2

СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

2.1. Структура програми навчальної практики

Навчальна практика охоплює три етапи:

- підготовчий – проведення засідання кафедри, де визначаються порядок, мета проходження практики, конкретні завдання, які повинен виконати студент, звітність з практики; студенти закріплюються за викладачем-керівником практики;
- основний – керівник практики від навчального закладу проводить консультацію, надає студентам методичні рекомендації щодо проходження практики, контролює якість виконання завдань, проводить співбесіди;
- підсумковий – студенти готують звіт по практиці, після завершення практики здійснюється його захист.

2.2. Загальна схема проходження практики

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНЕ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ОРГАНІЗАЦІЄЮ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Ознайомлення з історією створення підприємства

1.2. Ознайомлення з організаційною та виробничою структурою підприємства

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ДОСЛІДЖУВАНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

2.1. Товарна політика підприємства

2.2. Цінова політика підприємства

2.3. Політика розподілу на підприємстві

2.4. Комунікаційна політика підприємства

2.5. Інші елементи комплексу маркетингу (за наявності)

РОЗДІЛ 3. КАБІНЕТНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ НА ЯКОМУ ФУНКЦІОНУЄ ДОСЛІДЖУВАНА ОРГАНІЗАЦІЯ

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

2.3. Вимоги до змісту звіту по навчальній практиці

Основні вимоги до звіту з навчальної практики такі: чіткість побудови, логічна послідовність викладу матеріалу, доказовість аргументів, точність формулювань, обґрунтованість висновків і пропозицій. За змістом і структурою звіт повинен відповідати програмі практики і містити відомості про конкретну роботу,

виконану студентом на робочому місці.

Звіт з практики складається з вступу, двох розділів відповідно до змісту, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг звіту від 20 до 25 сторінок друкованого тексту.

Перший розділ стосується загального ознайомлення з історією підприємства, з його діяльністю, його організаційною та виробничою структурою, специфікою виробництва та реалізації товару (послуг), з особливостями функціонування, системою планування та організування маркетингової діяльності, з функціональними обов'язками фахівців з маркетингу (збуту, просування, постачання, зв'язків з громадськістю (прес-служба), логістики та ін..). Також слід приділити увагу вивченню нормативно-правової бази діяльності організації.

Другий розділ стосується ознайомлення з елементами комплексу маркетингу (у залежності від сфери діяльності це може бути комплекс «4Р» або «7Р»).

Дослідження елементу комплексу маркетингу «Продукт» передбачає ознайомлення з асортиментом, товарною політикою підприємства, життєвим циклом товару, з брендом, упаковкою, системою якості. Стосовно елементу «Ціна» та маркетингової цінової політики підприємства необхідно особливу увагу звернути на методи встановлення цін, розрахунки з партнерами, види цін, що застосовуються на підприємстві, цінову політику конкурентів, практичні навички розрахунку ціни, моніторингу цін конкурентів. Визначити, які види знижок застосовує підприємство при збуті товарів / послуг. Щодо каналів розподілу й ефективності їх діяльності слід розглянути основні канали розподілу, що існують на підприємстві, визначити посередників, послугами яких користується фірма, специфіку роботи з ними. При дослідженні елементу «Просування» визначають основні засоби комунікацій, описують систему організації комунікацій на підприємстві, рекламоносії, ознайомлюються з рекламною кампанією підприємства, вивчаються сторінки в соціальних мережах, сайт, порівнюються комунікації конкурентів тощо. Особливу увагу звертають на систему стимулювання збуту.

При аналізі організації, яка функціонує у сфері послуг, додаються ще три елементи. «People» як елемент комплексу маркетингу включає, у першу чергу, персонал компанії. Це безпосередні учасники реалізації та надання послуги, від

професіоналізму, контактності, здатності вирішувати поставлені задачі та «не зручні» ситуації з клієнтом залежить успіх компанії. Для сфери послуг важливо проаналізувати такі елементи як «Процес» та «Матеріальне середовище». Процес надання послуги першочергово впливає на рішення клієнта щодо придбання послуги, його рівень задоволення та на ефективність функціонування закладу сфери послуг. Місце продажу товару, надання послуги, його комфорт, оформлення, антураж, інтер'єр, екстер'єр, архітектура та дизайн впливають на сприйняття послуги і можуть виділити її з маси подібних.

Третій розділ стосується оцінювання ринку на якому функціонує досліджуване підприємство. Щоб запропонувати те, що дійсно оцінять покупці, вкрай важливо знати: хто, крім даної організації, пропонує схожі товари, які їхні конкурентні переваги та сильні сторони, хто входить у поле цільової аудиторії покупців. Також в цьому розділі можна здійснити короткий аналіз елементів зовнішнього маркетингового середовища, визначити можливості та загрози, які вони формуються для організації, яка є базою практики.

У висновках студент повинен зробити висновки і розробити окремі рекомендації для подальшого поліпшення маркетингової діяльності організації, яка була базою практики. Висновки можуть відображати як позитивні, так і проблемні аспекти маркетингової діяльності. Головне, щоб вони були логічно узагальнені та обґрунтовані.

Список використаних джерел включає законодавчі, нормативні та інструктивні матеріали, які регламентують роботу підприємства, навчальні посібники, монографії, періодичні видання, які використовувалися під час написання звіту, інформаційні ресурси мережі Інтернет. Додатки можуть включати форми статистичної звітності, фінансової звітності, схеми тощо.

РОЗДІЛ 3

ВИМОГИ ДО ПІДГОТОВКИ ТА ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ

Завершальним етапом проходження практики є складання кожним студентом письмового звіту з практики, що подається на кафедру маркетингу, в якому повинні бути відображені результати практичної діяльності студента згідно з програмою практики.

Звіт про проходження практики після подання на кафедру перевіряє керівник практики від університету. Він дає висновок про якість звіту та допуск його до захисту. Звіт про виробничу практику викладач-керівник здає на кафедру маркетингу разом з відомістю захисту звіту.

Підсумки виробничої практики обговорюються на засіданні кафедри маркетингу, Вченої ради факультету. Оцінка з практики враховується на рівні з іншими оцінками, що характеризують успішність студента. Студент, який не виконав програму практики відраховується з університету.

3.1. Загальні вимоги. Практика оформляється згідно до Вимог до оформлення наукових робіт, затверджених наказом Міністерства освіти і науки України 12 січня 2017 р. № 40, державного стандарту України «Документація. Звіти у сфері науки і техніки» (ДСТУ 3008:2015), інших нормативних документів.

Звіт рекомендовано друкувати за допомогою комп'ютера в редакторі MS Word (чи будь-якому іншому текстовому редакторі) з одного боку аркуша білого паперу формату А4 (210х297 мм) через 1,5 міжрядковий інтервал до тридцяти рядків на сторінці. Рекомендований комп'ютерний шрифт (гарнітура) – Times New Roman (чи аналогічний), розміром – 12-14 pt, відступ абзацу – 1,25 п (12,5 мм).

Текст звіту необхідно друкувати, залишаючи береги таких розмірів: лівий – 30 мм, правий – 15 мм, верхній – 20 мм, нижній – 20 мм. Шрифт друку повинен бути чітким, чорного кольору середньої жирності. Щільність тексту дипломної роботи повинна бути однаковою.

Текст основної частини дипломної роботи поділяють на розділи, підрозділи, пункти та підпункти.

РОЗДІЛ 1**ЗАГАЛЬНЕ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ОРГАНІЗАЦІЄЮ РОБОТИ
ПІДПРИЄМСТВА****1.1. Ознайомлення з історією створення підприємства**

Організація збуту промислової продукції сьогодні постає як одна з найважливіших функцій промислового підприємства ...

Заголовки структурних частин звіту «ЗМІСТ», «ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами симетрично до тексту. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Через один-два інтервали від назви структурної частини друкують назву підрозділу. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою.

Кожну структурну частину звіту (Розділ) треба починати з нової сторінки.

3.2. Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №. Першою сторінкою звіту є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи. На титульному аркуші номер сторінки **не ставлять**, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Зміст, перелік умовних позначень, вступ, висновки, список використаних джерел не нумерують. Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу.

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

Ілюстрації (рисунки, фотографії, креслення, схеми, графіки,

карти) і таблиці необхідно подавати в звіті безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації і таблиці, які розміщені на окремих сторінках роботи, включають до загальної нумерації сторінок. Таблицю, рисунок або креслення, розміри якого більші від формату А4, враховують як одну сторінку і розміщують у відповідних місцях після згадування в тексті або у додатках.

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) в межах розділу. У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера. Номер таблиці повинен складатися з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: «Таблиця 1.2» (друга таблиця першого розділу).

Якщо в звіті одна таблиця, її нумерують за загальними правилами. При переносі частини таблиці на інший аркуш (сторінку) слово «Таблиця» і номер її вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовження табл.» і вказують номер таблиці, наприклад: «Продовження табл. 1.2». Можна скористатися функцією Microsoft Office Word «Повторити рядки таблиці»

Ілюстрації позначають словом «рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках. Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка. Наприклад: Рис. 1.3 (третій рисунок першого розділу). Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією. Якщо в роботі подано одну ілюстрацію, то її нумерують за загальними правилами. Повторні посилання на рисунок слід давати з скороченим словом «дивись №, наприклад (див. рис. 1.3.).

Формули в роботі (якщо їх більше одної) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Нумери формул пишуть біля правого берега аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу).

Примітки до тексту і таблиць, в яких вказують довідкові і пояснювальні дані, нумерують послідовно в межах одної сторінки. Якщо приміток на одному аркуші декілька, то після слова «Примітки» ставлять двокрапку, наприклад:

Примітки:

1....

Якщо є одна примітка, то її не нумерують і після слова «Примітка» ставлять крапку.

3.3. Ілюстрації. Усі ілюстрації (графіки, схеми та ін.) називаються рисунками, які нумерують послідовно в межах розділу арабськими цифрами (див. п.5.2). Рисунки слід розміщувати відразу після посилання на них у тексті роботи. Рисунки слід розміщувати так, щоб їх можна було розглядати без повертання роботи, а якщо це не можливо, то повертати за годинниковою стрілкою. Кожний рисунок має супроводжувати змістовий заголовок. Заголовок друкують під рисунком в один рядок з номером. Графіки представляються як рисунки в програмі Microsoft Excel та нумеруються за вимогами до рисунків.

Приклад

На рис.1.3. запропоновані форми організації маркетингових досліджень, які застосовуються в практиці:



Рис.1.3. Форми організації маркетингових досліджень

3.4. Таблиці. Інформацію яку можна класифікувати, групувати, кластеризувати, цифровий матеріал, як правило, необхідно оформляти у вигляді таблиць. Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Назву і слово «Таблиця» починають з великої літери. Назву не підкреслюють. Заголовки граф повинні починатися з великих літер, підзаголовки – з маленьких, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони є самостійними. Висота рядків повинна бути не меншою 8 мм. Графу з порядковими номерами рядків до таблиці включати не треба.

Приклад

В табл.1.2 описана різниця між маркетинговою та іншими типами інновацій:

Таблиця 1.2

Різниця між маркетинговою та іншими типами інновацій

Типи інновацій	Інша	Маркетингова
Продуктова	Значно покращені функціональні або споживчі характеристики	Значні зміни в дизайні існуючого продукту
Процесова	Види діяльності, спрямовані на скорочення питомих витрат або підвищення якості продукту	Види діяльності, спрямовані на збільшення обсягів продажів або ринкової частки
Організаційна	Запровадження нових організаційних методів у діловій практиці, трудовому процесі або в зовнішніх зв'язках підприємства	Запровадження нових маркетингових методів стосовно елементів комплексу маркетингу

Джерело: складено [82] за [101;93]

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті, таким чином, щоб її можна було читати без повороту переплетеного блоку звіту або з поворотом за годинниковою стрілкою. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на інший аркуш. При перенесенні таблиці на інший аркуш (сторінку) назву вміщують тільки над її першою частиною. Таблицю з великою кількістю граф можна ділити на частини і розміщувати одну частину під іншою в межах одної сторінки.

Приклад

Таблиця 3.3

Замовники досліджень

Замовники маркетингових досліджень	Обсяг замовлень на маркетингові дослідження							
	2016		2017		2018		2019	
	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%
Українська (локальна) компанія	266	29,3	256	29,5	282	30	369	28,6
іноземна (транснаціональна) компанія	462	50,8	300	34,6	547	58,3	769	59,5
Дослідницька агенція - нерезидент України	71	7,8	99	11,46	31	3,3	52	4,1
Замовлення дослідження в інших країнах	28	3,2	96	11,1	78	8,4	100	7,8
РАЗОМ	909	100	869,57	100	939,73	100	1293	100

Джерело: [29] складено УАМ за даними 23 компаній у 2016 році, 23 компаній у 2017 році, 15 у 2018 році

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 ж», а далі лапками. Ставити лапки замість цифр, марок, знаків, математичних і хімічних символів, які повторюються, не слід. Якщо

цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк.

3.5. Формули. Для формул використовується стандартна вмонтована в текстовий редактор програма Equation Editor. Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони подані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

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

3.6. Посилання. При написанні роботи студент повинен давати посилання на джерела, матеріали або окремі результати з яких наводяться в звіті, або на ідеях і висновках яких розроблюються проблеми, задачі, питання, вивченню яких присвячена робота. Такі посилання дають змогу відшукати документи і перевірити достовірність відомостей про цитування документа, дають необхідну інформацію щодо нього, допомагають з'ясувати його зміст, мову тексту, обсяг. Посилатися слід на останні видання публікацій. На більш ранні видання можна посилатися лише в тих випадках, коли в них наявний матеріал, який не включено до останнього видання.

Якщо використовують відомості, матеріали з монографій, оглядових статей, інших джерел з великою кількістю сторінок, тоді в посиланні необхідно точно вказати номери сторінок, ілюстрацій, таблиць, формул з джерела, на яке дано посилання в роботі. Посилання в тексті роботи на джерела слід зазначати порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, «... у працях [1-4]...», «описано в [3]». Посилання у форматі [54, с. 36] трактує, що «54» – номер публікації, на яку посилається автор, у списку використаних джерел, а через кому вказано номер сторінки цієї публікації, на якій розміщено цитований текст. У разі використання запозиченого матеріалу без посилання на автора та джерело звіту вважається плагіатом.

Для підтвердження власних аргументів посиланням на авторитетне джерело або для критичного аналізу того чи іншого друкованого твору слід наводити цитати. Коли текст дослідження

перевантажений цитатами і суцільними посиланнями то це може вважатися компіляцією. Науковий етикет вимагає точно відтворювати цитований текст, бо найменше скорочення наведеного витягу може спотворити зміст, закладений автором.

Правила оформлення посилань та цитувань включено в систему міжнародних стандартів ISO17 та Державних стандартів України: ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання», ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 «Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання»:

а) текст цитати починається і закінчується лапками і наводиться в тій граматичній формі, в 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) кожна цитата обов'язково супроводжується посиланням на джерело.

Приклад оформлення прямого цитування в звіті:

Дж. Потс і С. Канінгем [81] визначають вплив креативних галузей на економіку та їхні чотири моделі, що описують відносини між креативними галузями та рештою економіки: «1. Спонукальна модель, в якій перше розглядається творчий сектор як тягар для економіки, оскільки він споживає більше ресурсів, ніж генерує позитивних ефектів. 2. Конкурентна модель. Креативні галузі в цій моделі вважаються не важливими галузями економіки. Їх розвиток не має великого впливу на економіку. 3. Модель зростання. На розвиток та збільшення загальної економіки активний позитивний вплив мають креативні індустрії. Передбачається, що творчий сектор забезпечує нові рішення, які використовуються в інших секторах економіки. 4. Інноваційна модель. На відміну від моделей 1-3, визначається інноваційна модель» [81].

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

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 посилання на джерело;

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

е) якщо автор, наводячи цитату, виділяє в ній деякі слова, робиться спеціальне застереження, тобто після тексту, який пояснює виділення, ставиться крапка, потім дефіс і вказуються ініціали автора статті, а весь текст застереження вміщується у круглі дужки. Варіантами таких застережень є: (курсив наш. – М.Х.), (підкреслено мною. – М.Х.) та ін.

На допомогу науковцям створено сервіс для автоматизованого оформлення бібліографічних посилань – Citebook / <https://citebook.net> (згідно ДСТУ 8302:2015).

Посилання на ілюстрації роботи вказують порядковим номером ілюстрації, наприклад, «рис.1.2».

Посилання на формули звіту вказують порядковим номером формули в дужках, наприклад, «... у формулі (2.1)».

На всі таблиці повинні бути посилання в тексті, при цьому слово «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».

3.7. Додатки. Додатки оформлюють як продовження звіту на наступних її сторінках, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті роботи.

Якщо додатки оформлюють на наступних сторінках роботи, кожний такий додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток __» і велика літера, що позначає додаток.

Додатки належить позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, наприклад, додаток А, додаток Б і т.д. Один додаток позначається як додаток А.

Текст кожного додатка за необхідності 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 – підрозділ 3.1 додатка В. Ілюстрації, таблиці і формули, які розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: рис. Д.1.2 – другий рисунок першого розділу додатка Д).

РОЗДІЛ 3

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРОХОДЖЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

Процес оцінювання знань студентів включає: перевірку керівниками звіту з практики та захист звіту студентом перед комісією. Викладач, закріплений кафедрою знайомиться із роботою та дає загальну оцінку виконаної роботи. За 10-15 хвилин студент повинен коротко викласти мету і завдання, зміст та висновки роботи, а потім відповісти на запитання керівника практики. При оцінці звіту беруться до уваги зміст роботи, якість її виконання, оформлення роботи згідно з вимогами, навички студентів пов'язувати теоретичні знання з практикою господарювання, повнота і точність відповідей на питання.

Враховуючи набрану кількість балів, у цілому звіт з навчальної практики оцінюється наступним чином:

Оцінка за національною шкалою / National grading scale		Оцінка за шкалою ЄКТС / ECTS grades	
		Оцінка (бали) / Grades (marks)	Пояснення за розширеною шкалою / Explanation of grading scale
Зараховано / Passed	Відмінно / Excellent	A (90-100)	відмінно / excellent
	Добре / Good	B (80-89)	дуже добре / very good
		C (70-79)	добре / good
	Задовільно / Satisfactory	D (60-69)	задовільно / satisfactory
		E (50-59)	достатньо / sufficient
Незараховано / Fail	Незадовільно / Unsatisfactory	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання / Unsatisfactory
		F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом / Fail

«Відмінно» – робота є бездоганною: має практичне значення, доповідь логічна і коротка, проголошена вільно, зі знанням справи, відповіді на запитання керівника правильні та стислі, висновки та пропозиції обґрунтовані. Оформлення роботи в межах вимог

«Добре» – у роботі мають місце окремі недоліки не принципового характеру: в аналітичній частині не достатньо проаналізовані напрямки та не чітко визначенні проблеми діяльності підприємства, заходи і пропозиції частково обґрунтовані, доповідь логічна, проголошена вільно, однак відповіді на запитання керівника не повні. Оформлення роботи в межах вимог.

«Задовільно» – в роботі мають місце недоліки змістовного характеру: нечітко сформульована мета практики, не логічно подана аналітична інформація, в аналітичній частині є надлишок елементів описовості, добір інформаційних матеріалів (таблиці, графіки, схеми) не завжди обґрунтований, не всі відповіді на запитання керівника правильні або повні. Є зауваження щодо оформлення роботи.

«Незадовільно» – розділи погано пов'язані між собою. Аналіз виконаний поверхово, переважає описовість на шкоду системності і глибині. Оформлення роботи не відповідає вимогам. Відповіді на запитання викладача неточні або неповні.

Студенти, які здали неправильно оформленні звіти (з недотриманням наведених вище технічних вимог оформлення), до захисту практики не допускаються.

За результатами захисту виставляється оцінка у заліковій відомості та заліковій книжці. Оцінка з практики враховується на рівні з іншими оцінками, що характеризують успішність студента.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. К.: центр учбової літератури. 2019. 612 с.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібн. Київ : Знання, 2011. 495 с
3. Жегус О. В., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
4. Коломицева О. В., Ганжала І. В., Васильченко Л. С. Маркетингова товарна політика: навч. посібн., за ред. проф. О. В. Коломицевої. Черкаси: ЧДТУ, 2018. 172 с.
5. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2014. 320 с.
6. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 246 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. О. Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
8. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Чубала А.. Маркетингова політика розподілу: навч. посібн. 2-ге вид., зі змінами. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2012. 260 с
9. Кузьмін Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО. 2017. 124 с.
10. Липчук В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Львів : Магнолія, 2012. – 352 с.
11. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
12. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
13. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
14. Полтораки В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. 3-ге вид., переробл. і доповн. Київ : Центр навчальної літератури, 2014. 341 с.
15. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / уклад. : І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич.

- Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2018. 508 с.
16. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. За ред. І.М.Буднікевич. К: «Центр учбової літератури». 2017. 536 с.
 17. Решетілова Т. Б. Маркетингові дослідження : підручник. Дніпропетровськ: М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. 2015. 357 с.
 18. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг: навч. посіб. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018.
 19. Телетов О.С. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. К : Знання України, 2010. 299 с.

ДОДАТКИ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА
Економічний факультет
Кафедра маркетингу інновацій та регіонального розвитку

З В І Т
З НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

(назва організації)

Студента 2 курсу 275.1 групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
Карпенка Івана Володимировича

Керівник : к.е.н., доц.. Бабух І.Б.
(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала: _____

Кількість балів: _____ Оцінка _____

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Чернівці, 202_ рік

ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання»

Характеристика джерела	Приклад оформлення
	Книги
Книга 1 автора. Прізвище та Ініціали. Назва: відомості щодо назви. Місце видання: Видавництво, рік видання. Сторінки.	1. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / ІРД НАН України. Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2012. 645 с. 2. Нємцева І. А. Організаційна культура в системі стратегічного управління вищими навчальними закладами України: монографія. Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2012. 256 с.
Книга з 2, 3 авторами. Прізвище та Ініціали 1, Прізвище та Ініціали 2 і т.д. Назва : відомості щодо назви. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки.	1. Буднікевич І. М., Школа І. М. Становлення регіонального ринку інновацій в Україні. Чернівці: Зелена Буковина, 2002. 200 с. 2. Буднікевич І. М., Хогуляк О. О. Регіональні ринки юридичних послуг: монографія. Одеса: Фенікс, 2015. 370 с. 3. Продан О.В., Семенюк М.М., Яковичен В.Л. Інфраструктура мережевої економіки. Київ: ЦУЛ, 2018. 321 с. 4. Копотун І. М., Падалка А. М., Кузьмичова-Кисленко Є. В. Конкурентна розвідка: навчальний посібник. Ірпінь: Університет ДФС України, 2020. 188 с.
Книга 4-х авторів з двома варіантами запису. 1) Назва : відомості щодо назви / Прізвище Ініціали 1, Прізвище Ініціали 2, Прізвище Ініціали 3, Прізвище ініціали 4. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки. 2) Прізвище Ініціали 1, Прізвище Ініціали 2, Прізвище Ініціали 3 та ін. Назва. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки.	1. Левчук Л.Т., Панченко В.І., Оніщенко О.І., Кучерюк Д.Ю. Естетика: підручник. 3-тє вид., допов. і перероб. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 520 с. 2. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 246 с. Або 1. Естетика: підручник. 3-тє вид., допов. і перероб. Левчук Л.Т., Панченко В.І., Оніщенко О.І., Кучерюк Д.Ю. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 520 с. 2. Маркетингові дослідження: підручник. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 246 с.
Книга 5 та більше авторів. Назва : відомості щодо назви / Прізвище 1 Ініціали 1 та ін. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки.	1. Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти : монографія Вип. 3 / О.М. Коваленко, Є.І. Масленніков, Е.А. Кузнєцов, Ю.М. Сафонов, С.В. Філіппова та ін. ; за ред. д.е.н., доц. О.М. Коваленко, д.е.н., проф. Є.І. Масленнікова. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 634 с. 2. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2018. 396 с. Або 2. Буднікевич І., Вардеванян В., Кифяк О., Крупенна І. Черданцева І та ін.. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2018. 396 с.

Характеристика джерела	Приклад оформлення
Колективний автор Назва книги : відомості щодо назви / відомості про редактора / упорядника. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки.	1. Трансформація системи міжнародних, національних та локальних ринків: зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф., (м. Чернівці, Україна – м. Сучава, Румунія, 29–30 квіт., 1 трав. 2020 р.). / Чернівці: Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. 240 с. 2. Економіка знань – модернізаційний проект України / за ред. акад. НАН України В. М. Гейця, акад. НАН України В. П. Семиноженка, чл.-кор. НАН України Б. Є. Кваснюка. Київ: Фенікс, 2007. 544 с. 3. Освітня реформа: результати та перспективи інформаційно-аналітичний збірник. Київ: МОН. 2019. 227 с.
Багатотомне видання Прізвище ініціали автора багатотомної праці, Або Назва праці, якщо вона колективна. Назва багатотомної праці : відомості щодо назви / відомості про редакторів. Місце видання : Видавництво, рік або роки.	1. Економічна енциклопедія: У 3-х т. / Редкол. С.В. Мочерний та ін. Київ: Видавничий центр «Академія», 2002. Т.3. 952 с. 2. Стратегічні виклики ХХІ століття суспільству та економіці України. –: Інноваційно-технологічний розвиток економіки / за ред. акад. НАН України В.М.Гейця, акад. НАН України В.П. Семиноженка, чл.-кор. НАН України Б.Є.Кваснюка. Київ.: Фенікс, 2007. Т. 2. 564 с. 3. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститутмовознавства; за ред. І. К. Білодіда. К.: Наукова думка, 1970-1980. Т. 8. 840 с.
Перекладне видання Прізвище Ініціали. Назва / Прізвище Ініціали перекладача. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки.	1. Крістенсен, Клейтон М. Дилема інноватора. Як нові технології нищать сильні компанії / Клейтон М. Крістенсен ; пер. з англ. О. Гончара. Київ : Yakaboo Publishing, 2017. 280 с. 2. Кампрад І., Торекул Б. Історія ІКЕА. Бренд, що закохав у себе світ / пер. з англ. О. Кацанівська. Київ : Наш формат, 2018. 312с.
	Частина видання
Розділ книги Прізвище автора розділу Ініціали. Назва розділу. Назва книги. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки.	1. Буднікевич І.М. Теоретичні та практичні аспекти муніципального маркетингу як філософії територіального управління. <i>Маркетингові підходи при формуванні конкурентноспроможності регіону</i> : монографія / за ред. І. Буднікевич; О. Баранник, І. Буднікевич, Є. Венгер та ін. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 432 с.
Тези доповідей, матеріали конференцій Прізвище, Ініціали. Назва виступу. Назва збірника матеріалів конференції: відомості про конференцію. Місце видання : Видавництво, рік. Сторінки.	1. Романюк Н. В. Глобальні чинники трансформації регіональних освітніх мереж. <i>Інтеграція освіти, науки та бізнесу в сучасному середовищі: зимові диспути</i> : тези доп. І Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., (6–7 лют. 2020 р.). Дніпро, 2020. Т. 1. С. 96–101. 2. Романюк Н. В. Маркетинговий підхід до формування вузлів регіональної освітньої мережі. <i>Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України</i> : матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. конф., (28–30 листоп. 2019 р.). Хмельницький–Сатанів: Хмельн. нац. ун-т, 2019. С. 142–143.
Статті з продовжуючих та періодичних видань Прізвище Ініціали. Назва статті. Назва журналу. Рік. Номер журналу. Сторінка(и).	1. Буднікевич І. М., Романюк Н. В. Маркетинговий підхід до побудови мережевих моделей на регіональному ринку знань. <i>Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки</i> . 2019. Вип. 54. С. 52–59. 2. Буднікевич І. М., Романюк Н. В. Формування конкурентних

Характеристика джерела	Приклад оформлення
	переваг ВНЗ: маркетинговий підхід. <i>Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка</i>. Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2014. Вип. 681. С. 108–114. 3. Васильченко Л.С., Коломицева О.В., Управління регіональними освітніми мережами: маркетинговий підхід. <i>Збірник наукових праць Донецького державного університету Управління «Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку»</i>. Серія «Економіка». 2019. Том XX, Випуск 311. С. 141-149. 4. Мигович І. В. Інституційний аспект трансформації національної системи вищої освіти Словачької республіки (на матеріалі роботи університету імені Коменського в Братиславі). <i>Вісник Черкаського університету</i>. 2018. № 12. С. 62–74.
Електронні ресурси	
Книги	1. Гуменюк Л.Й. Соціологія: Хрестоматія (від першоджерел до сучасності). У 2-х томах. Т.1. Львів: ЛьвДУВС, 2019. URL: http://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/1 2. 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 3. Летуновська, Н.Є. Маркетинг у туризмі: підручник / Н.Є. Летуновська, О.В. Люльов. – Суми: Сумський державний університет, 2020. – 270 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/77338 4. Маркетинг у банку : навчальний посібник / [Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко, І. О. Школьник та ін.] ; за заг. ред. Т. А. Васильєвої ; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. 353 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/50413 5. Балацький Є. О. Маркетинг [Текст] : навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко ; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/50349
Періодичні видання	1. Буднікевич І.М., Гавриш І. І., Крупенна І. А. Інструменти підвищення привабливості туристично-рекреаційного комплексу регіону. <i>Ефективна економіка</i>. 2018. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1 &z=6568 2. Culatta R. From innovation clusters to datapalooza: accelerating innovation in educational technology. <i>EDUCAUSE Review</i>. Nov.-Dec. 2012. Vol. 47. No. 6. P. 24–28, 30, 32, 34. URL: https://er.educause.edu/articles/2012/11/ from-innovation-clusters-to-datapalooza-accelerating-innovation-in-educational-technology 3. Gray B. Conditions facilitating Interorganizational colliaboration. <i>Human Relations</i>. 1987. No. 38. P. 911-936.

Характеристика джерела	Приклад оформлення
Сторінки з веб-сайтів	1. Стратегія розвитку Чернівецької області на період до 2027 року. URL: http://oblrada.cv.ua/documents/121144/strategy.pdf 2. Соціально-економічний розвиток України за 2019 рік. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/infografika/2020/soc_ek_r_Ukr/soc_ek_r_Ukr_2019.pdf 3. Сайт програми «Competitiveness clusters policy». URL: https://competitivite.gouv.fr/la-politique-des-poles-243.html 4. Британська Рада в Україні. URL: http://www.britishcouncil.org.ua/ 5. Гордієнко В. Практика українських неурядових організацій та їх вплив на прийняття політичних рішень / Центр соц. експертизи і прогнозування. URL: http://www.varianty.org.ua/projects/total/2005/civil_society/Hordiyenko.htm 6. Державна служба статистики України: офіційний вебсайт. URL: http://ukrstat.gov.ua/ 7. Міністерство фінансів. Інтерактивний аналітичний інструмент («дашборд»). URL: https://mof.gov.ua/uk/the-reform-of-education 8. Бюджет України 2018: стат. зб. URL: https://mof.gov.ua/storage/files/Budget%20of%20Ukraine%202018%20(for%20website).pdf 9. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2018 році: стат. зб. / Держ. служба статистики України. Київ, 2019. 379 с. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/06/zb_vrdu2018.pdf 10. Шимкович В. Огляд IT-ринку праці: Чернівці. URL: https://dou.ua/lenta/articles/it-market-chernivtsi/
Законодавчі і нормативні документи (інструкції, накази)	1. Конституція України. Дата оновлення 07.02.2019. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show 2. Про туризм: Закон України №324/95-ВР, від 15.09.1995 р, зі змінами від 04.08.2011, підстава 3679-17 URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/про%20туризм 3. Про стандартизацію : Закон України від 11 лют. 2014 р. № 1315. URL: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1315-18
Інші документи	
Законодавчі та нормативні документи Назва закону або іншого документу: відомості щодо назви. Місце видання : Видавництво, рік. Сторінки.	1. Про освіту: Закон України. <i>Відомості Верховної Ради (ВВР)</i>. 2017. № 38–39. Ст. 380. 2. Про засади державної регіональної політики: Закон України від 05.02.2015 р. <i>Офіційний вісник України</i>. № 2015. № 18. С. 470.
Видання Держкомстату	1. Населення України за 2018 рік: демограф. щорічник. Київ: Держ. служба статистики України, 2019. 188 с. 2. Наукова та інноваційна діяльність України: стат. зб. / Держ. служба статистики України. Київ, 2019. 108 с. 3. Доступ домогосподарств України до Інтернету у 2017 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України): стат. зб. / Держ. служба

Характеристика джерела	Приклад оформлення
	статистики України. Київ, 2018. 40 с. 4. Економічна активність населення України 2018: стат. зб. Київ, 2019. 206 с. 5. Регіони України 2019: стат. зб. Ч. II. Київ: Державна служба статистики України, 2019. 657 с.
Стандарти Назва документа: номер, дата введення в дію. Місце видання: Видавництво, рік. Сторінки.	1. ДСТУ ISO 9001: 2001. Системи управління якістю. [Чинний від 2001-06-27]. Київ, 2001. 24 с. (Інформація та документація). 2. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення і правила складання: ДСТУ 8302:2015 [Чинний з 01.07.2017]. Київ: Держстандарт України, 2016. 16 с.
Дисертації, автореферати дисертацій Прізвище Ініціали. Назва роботи : відомості щодо назви / Ун-т, в якому захищено роботу. Місто, рік. Сторінки.	1. Романчук Л. Д. Оцінка джерел надходження радіонуклідів до організму мешканців сільських територій Полісся України : дис. ... д-ра с.-г. наук : 03.00.16 / Житомир. нац. агроєкол. ун-т. Житомир, 2011. 392 с. 2. Буднікевич І.М. Формування системи маркетингу міста: дис... докт. екон. наук: 08.00.05 / НАН України; Інститут регіональних досліджень. Львів, 2012. 470 с. 3. Філіпчук Н. В. Регіональні особливості підвищення якості життя населення: соціально-економічний аспект: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.05 – Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. Ужгород, 2009. 20 с. 4. Гавриш І. І. Формування та розвиток привабливості регіонів України: маркетинговий підхід: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05 – Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка / Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. ДВНЗ «Прикарпатський нац. ун-т ім. Василя Стефаника». Івано-Франківськ, 2017. URL: https://svr.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/5/2018/02/dis_-Gavrysh.pdf