

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ПАВЛА ТИЧИНИ

Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА УПРАВЛІННЯ
БІЗНЕСОМ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

для проходження виробничої практики

для студентів 3 курсу заочної форми навчання
напряму підготовки 6.030507 Маркетинг
спеціальності 075 Маркетинг

Умань – 2017

Методичні вказівки до виконання, оформлення і захисту виробничої практики для студентів 3 курсу заочної форми навчання напряму підготовки 6.030507 Маркетинг, спеціальності 075 Маркетинг– Укл. О. А. Бовкун – Умань: Уманський педагогічний університет імені Павла Тичини, 2017. – 12 с.

Укладач: Бовкун О. А., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

Рецензент: Чирва О.Г., доктор економічних наук, профсор, директор НН Інституту економіки та бізнес-освіти Уманського педагогічного університету імені Павла Тичини

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
протокол № 1 від 1 вересня 2017 р.

Вступ

Метою виробничої практики з фаху є розвиток навичок і вмінь інформаційно-аналітичної, проектно-дослідницької, діагностичної, інноваційної та консалтингової діяльності для вирішення прикладних проблем управління підприємницькими структурами, удосконалення системи управління їх діяльністю в сучасних умовах господарювання; набуття вміння адаптації теоретичних положень, методичного інструментарію, передового досвіду підприємництва до умов діяльності конкретного підприємства; закріплення практичних навичок проведення економічного дослідження, формування його інформаційного, правового та методичного забезпечення, виходячи із суті проблем, що вирішуються, та обмежень, пов'язаних з діяльністю конкретного підприємства; впровадження розроблених рекомендацій та пропозицій у практичну діяльність підприємства.

Практична підготовка студентів передбачає безперервність та послідовність набуття потрібного обсягу практичних знань і умінь відповідно до кваліфікаційного рівня «бакалавр».

Завдання виробничої практики з фаху. Під час виробничої практики студент повинен опанувати систему умінь і набути навички щодо вирішення типових завдань відповідно до посад, які може обійняти випускник вищого навчального закладу, основним видом діяльності якого є управлінська діяльність.

Результатами виробничої практики з фаху є:

- здійснення комплексного аналізу діяльності організації з використанням сучасних методик з позицій системного підходу;
- проведення наукових досліджень та впровадження їх результатів у практику діяльності підприємства;
- планування організаційних змін з урахуванням розроблених стратегій організаційного розвитку, у тому числі з використанням інструментарію реінжинірингу бізнес-процесів, реструктуризації та реорганізації;
- формування пропозицій щодо створення сприятливих умов для навчання та розвитку персоналу організації; заходів з оцінювання та стимулювання персоналу;
- дотримання професійної етики консультанта в процесі здійснення наукових досліджень на об'єкті практики, формування плідних консультант-клієнтських відносин тощо.

Об'єктами практики можуть бути підприємства різних форм власності, видів господарської діяльності, організаційно-правового статусу, які є юридичними особами і функціонують на ринку не менше двох років. Підприємства повинні відповідати сучасним вимогам, тобто мають застосовуватися передові форми та методи управління й організації планово-

економічної роботи, комерційної і маркетингової діяльності, бухгалтерського обліку, впроваджуватися прогресивні технології виробництва, організації праці та управління. Крім того, штат підприємства має бути укомплектований висококваліфікованими фахівцями, здатними створити відповідні умови студентам для набуття професійних навичок.

Розподіл студентів за об'єктами практики і призначення керівників здійснюється випусковою кафедрою, погоджується з деканом та навчальним відділом і оформлюється наказом ректора. Після підписання наказу зміни з організаційних питань виробничої практики не допускаються.

До керівництва виробничою практикою залучаються досвідчені викладачі випускової кафедри. Загалом керівництво практикою викладачами полягає у видачі студентам індивідуальних завдань та необхідних інструкцій щодо проходження практики, а також наданні щотижневих (за графіком) консультацій в університеті, перевірки і прийомі звітів з практики.

Керівництво студентами-практикантами на робочих місцях здійснюється керівниками підприємств, провідними фахівцями та іншими кваліфікованими спеціалістами з повною вищою освітою.

Обов'язки керівників практики від університету

За 10 – 15 днів до початку виробничої практики відповідні кафедри проводять збори зі студентами, на яких інформують студентів про їх розподіл за базами практики, календарний графік проходження практики, додержання вимог навчальної і трудової дисципліни.

Керівники виробничої практики від кафедри повинні (за 3-5 днів) довести до відома студентів програму практики, видати щоденники і договори на проходження практики, провести загальний інструктаж; консультивати студентів із питань програми практики; спрямувати науково-дослідну діяльність студентів відповідно до вибраної теми дослідження; контролювати виконання програм практики і дотримання студентами правил внутрішнього трудового розпорядку; перевіряти звіти з практики і брати участь у складі комісій при їх захисті; систематично інформувати кафедру про хід практики, а після її закінчення скласти письмовий звіт про результати практики, висловивши зауваження і пропозиції щодо вдосконалення практичної підготовки студентів.

Обов'язки керівника практики від підприємств

Керівники від підприємств знайомляться з програмою виробничої практики; призначають студентів на робочі місця; забезпечують проходження ними інструктажу з техніки безпеки і охорони праці; знайомлять із правилами внутрішнього розпорядку і особливостями роботи на конкретних робочих місцях; створюють умови для безпосереднього якісного виконання студентами програми практики; здійснюють методичне керівництво і надають допомогу студентам в одержанні виробничої інформації для написання звіту з практики;

контролюють роботу студентів і дотримання ними трудової дисципліни, ведуть облік виходу студентів на практику; перевіряють звіти з практики, дають письмові відгуки на роботу і звіти студентів з оцінкою їх ставлення до роботи, дотримання трудової дисципліни, рівня теоретичної і практичної підготовки.

Обов'язки студентів при проходженні практики

Перед початком виробничої практики студенти повинні одержати на кафедрах договори про проходження виробничої практики між УДПУ та керівництвом підприємства, програму практики і щоденники.

Перед початком виробничої практики студенти проходять на базі практики інструктаж із техніки безпеки.

Під час проходження практики студенти мають чітко дотримуватися правил техніки безпеки та внутрішнього розпорядку, що діють на базі практики. Режим роботи, встановлений для працівників бази практики, є обов'язковим для студентів, що проходять практику.

За порушення трудової дисципліни і правил внутрішнього трудового розпорядку студенти несуть дисциплінарну відповідальність перед адміністрацією університету та бази практики.

Студенти зобов'язані сумлінно виконувати програму практики, намагатися розширити знання та оволодіти навичками роботи в умовах виробничої практики, виконувати завдання і доручення керівників від бази практики, спрямовані на засвоєння практичних навичок діяльності фахівця з управління персоналом і економіки праці.

Одним із обов'язків студентів-практикантів є ведення щоденника практики, у якому відображаються результати виконаної роботи.

Під час проходження практики студенти складають письмові звіти про практику і своєчасно подають їх на кафедру.

Календарний графік проходження практики

Календарний графік проходження виробничої практики розробляється перед початком практики керівниками від університету, узгоджується з керівниками від підприємств, де студенти проходять практику з урахуванням особливостей підприємства та відділу, де студенти проходять практику.

У календарному графіку передбачається час на збір матеріалів для звіту, для курсової роботи, НДРС та для оформлення звіту з практики.

Найменування робіт	Тижні			
	1	2	3	4
1 Прибуття студента на підприємство, оформлення відповідних документів, знайомство з керівником практики від підприємства та робочим місцем, проведення інструктажу з техніки безпеки, відмітка в щоденнику про прибуття	X			

2. Аналіз загальної структури підприємства та динаміки основних показників фінансово-господарської діяльності	X			
3. Дослідження маркетингового макросередовища підприємства		X		
4. Дослідження маркетингового мікросередовища підприємства		X		
5. Аналіз маркетингової товарної політики		X		
6. Аналіз маркетингової цінової політики			X	
7. Аналіз маркетингової політики розподілу			X	
8. Аналіз маркетингової комунікаційної політики				X
9. Формулювання висновків і написання звіту. Отримання характеристики від керівника практики. Оформлення звіту. Підписання звіту керівником практики від підприємства.				X

Рекомендації до написання основної частини звіту з виробничої практики

В основній частині звіту показуються дані, отримані відповідно до завдань календарного плану проходження виробничої практики.

Характеристика підприємства (організації, установи). (5-7 стор) сформулювати характеристику підприємства (організації, установи), описати історію його створення та розвитку, юридичний статус, форму власності і т.д. Охарактеризувати організаційну структуру управління; дати коротку характеристику видам господарської діяльності підприємства;

- проаналізувати динаміку основних показників фінансово-господарської діяльності підприємства за останні три роки (обсяги реалізації, доходи, витрати, прибутки, рентабельність та ін.);

- проаналізувати організацію маркетингової діяльності підприємства.

Визначити структурні підрозділи, які виконують функції маркетингу. Перерахувати види діяльності, що направлені на реалізацію функцій маркетингу, які здійснюються на підприємстві; якщо на підприємстві існує служба маркетингу, привести її структуру і дати її розгорнуту характеристику.

Дослідження маркетингового макросередовища підприємства (3-5 стор). В рамках дослідження визначити й дати характеристику основних груп факторів маркетингового макросередовища, в умовах якого функціонує підприємство (економічних, соціально-культурних, політико-правових, технологічних, природно-географічних). Вивчити вплив цих факторів на діяльність підприємства.

Дослідження маркетингового мікросередовища підприємства (5-7 стор).

В рамках дослідження маркетингового мікросередовища визначити й дати характеристику основних чинників безпосереднього оточення підприємства (споживачі, конкуренти, постачальники, маркетингові посередники, контактні аудиторії).

Аналіз маркетингової товарної політики та оцінка конкурентоспроможності товару підприємства (7-10 стор). В рамках аналізу маркетингової товарної політики підприємства необхідно: дати характеристику товарів/послуг, які виробляються/надаються підприємством; визначити основні показники товарної номенклатури (ширина, глибина, насиченість, гармонійність); дослідити зміни асортименту підприємства за три роки;

визначити обсяги та проаналізувати структуру реалізації продукції підприємства у розрізі асортиментних груп у динаміці за три роки; визначити та дати характеристику товарних стратегій, які застосовуються підприємством; навести графічну інтерпретацію життєвого циклу конкретного товару підприємства, дати характеристику маркетингової діяльності на різних етапах життєвого циклу; дати оцінку конкурентоспроможності конкретного товару підприємства у порівнянні з товарами-конкурентами, визначити його конкурентні переваги; зазначити маркетингові засоби, які використовує підприємство щодо підвищення рівня конкурентоспроможності своїх товарів на ринку.

Аналіз маркетингової цінової політики підприємства (3-5 стор).

В рамках аналізу маркетингової цінової політики підприємства необхідно:

- визначити особливості процесу ціноутворення на підприємстві;
- визначити базові чинники, що впливають на формування цілей маркетингової цінової стратегії підприємства;
- визначити та дати характеристику цінових стратегій, які застосовуються підприємством;
- визначити та дати характеристику методів ціноутворення, які використовуються у формуванні стратегічного й тактичного напрямів цінової політики підприємства;
- розглянути приклад установавання ціни на конкретний товар підприємства;
- визначити основні види цін, що використовуються підприємством на
- ринку;
- охарактеризувати умови оплати за товари чи послуги підприємства;
- дати характеристику існуючої на підприємстві системи знижок та надбавок.

Аналіз маркетингової політики розподілу підприємства (3-5 стор).

В рамках аналізу маркетингової політики розподілу підприємства необхідно:

- визначити маркетингові канали, які використовуються підприємством для доведення своєї продукції до кінцевого споживача;
- дати характеристику каналів розподілу (кількість рівнів, довжина,
- ширина);
- визначити склад, дати характеристику та оцінку діяльності суб'єктів каналів розподілу;
- проаналізувати структуру реалізації продукції підприємства у розрізі каналів розподілу у динаміці за три роки;
- визначити, які стратегії охоплення ринку (інтенсивний, вибірковий чи ексклюзивний розподіл) використовує підприємство;

- визначити, які комунікаційні стратегії впливу на посередників (проштовхування, притягування чи комбіновану) використовує підприємство при розподілі своєї продукції;
- дослідити комплекс підтримувальних та коригувальних заходів, що застосовуються підприємством, які сприяють підвищенню ефективності діяльності каналів розподілу.

Аналіз маркетингової комунікаційної політики підприємства (3-5стор).

В рамках аналізу маркетингової комунікаційної політики підприємства необхідно:

- проаналізувати склад основних елементів комплексу маркетингових комунікацій (КМК), які використовуються підприємством у своїй діяльності (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, особистий продаж та прямий маркетинг);
- визначити об'єм та структуру комунікаційного бюджету підприємства
- в динаміці за 3 роки;
- дати докладну характеристику кожному з основних елементів КМК (види реклами, засоби стимулювання збуту, інструменти паблік рилейшнз, особистого продажу та прямого маркетингу), які використовуються підприємством;
- визначити об'єм та структуру відповідних бюджетів (на рекламу,
- стимулювання збуту, паблік рилейшнз, особистий продаж та прямий маркетинг) підприємства у динаміці за 3 роки.

Технічне оформлення звіту

Титульний аркуш є першою сторінкою звіту і містить дані, які подають у певній послідовності.

Зміст розташовують безпосередньо після титульної сторінки, починаючи з нової сторінки.

Основна частина розкриває суть роботи. Це викладання відомостей про предмет (об'єкт) дослідження, які є необхідними й достатніми для розкриття сутності даної роботи.

Звіт складається за таким орієнтовним планом:

1. Вступ (мета і завдання практики, питання, які є в звіті).
2. Характеристика підприємства (назва, організаційна форма підприємництва, види діяльності) та його служб (склад і особливості організації).
3. Роботи, які виконали студенти під час практики і характеристика зібраних матеріалів.
4. Висновки про результати практики з пропозиціями щодо поліпшення роботи з кадрами і організації практики.

5. Додатки (перелік матеріалів, зібраних під час проходження практики для використання при підготовці звіту).

Звіт повинен містити відповіді на завдання практики і пропозиції щодо досліджуваної проблеми.

Перелік посилань має включати всі літературні джерела, матеріал яких було використано при підготовці звіту.

Перелік джерел, на які є посилання у звіті наводять у кінці роботи, починаючи з нової сторінки. У відповідних місцях тексту мають бути посилання.

Бібліографічні описи посилань у переліку наводять відповідно до чинних стандартів з бібліотечної та видавничої справи (ГОСТ 7.1-84 Бібліографічні описи документу. Загальні вимоги і правила складання).

Звіт має бути надрукований українською мовою на комп'ютері без помилок та виправлень з одного боку білого паперу формату А4 (210 x 297) або написаний від руки.

Загальний обсяг звіту, включаючи список використаних літературних джерел, не повинен перевищувати 30 сторінок, надрукованих 14 шрифтом Times New Roman через 1,5 інтервали.

Аркуш звіту повинен мати поля: ліве – 30 мм, верхнє – 20 , праве – 10, нижнє – 20 мм.

Абзацний відступ має бути однаковим по всьому тексту в межах 125 мм (5 знаків або літер).

Нумерацію сторінок та пунктів звіту подають арабськими цифрами без знака №. Першою сторінкою звіту є титульна (титульний аркуш), яку включають до загальної нумерації сторінок, але не нумерують. Номер сторінки проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

На запозичену з інших джерел інформацію, а також на цитати, що наводяться в тексті, мають бути зроблені посилання. Їх наводять одразу після закінчення цитати в квадратних дужках, де вказують порядковий номер джерела у списку використаної літератури та відповідні сторінки джерела (наприклад: [14, с. 31-48]). Кожне джерело має бути пронумероване арабськими цифрами.

Ілюструють звіт за ретельно продуманим тематичним планом, що дає змогу уникнути ілюстрацій випадкових, другорядних та навпаки, включити ілюстрації вкрай необхідні, стосовно найважливіших тем. Зміст кожної ілюстрації має бути узгоджений з текстом, а зміст тексту – з ілюстрацією.

Ілюстрації (креслення, рисунки, графіки, схеми, діаграми, фотознімки) слід розміщувати у звіті безпосередньо після тексту, де вони згадуються вперше, або на наступній сторінці. На всі ілюстрації у роботі мають бути посилання.

Ілюстрації можуть мати назву, яку розміщують під ілюстрацією. За необхідності під ілюстрацією розміщують пояснювальні дані (підрисунковий текст). Ілюстрація позначається словом «Рисунок __», яке разом з назвою ілюстрації розміщують після пояснювальних даних, наприклад, «Рисунок 3.1 – Схема розміщення».

Ілюстрації слід нумерувати арабськими цифрами порядковою нумерацією

в межах розділу, за винятком ілюстрацій, наведених у додатках.

Номер ілюстрації складається з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, відокремлених крапкою, наприклад, рисунок 3.2 – другий рисунок третього пункту.

Ілюстрації, за необхідності, можуть бути перелічені в змісті з зазначенням їх номерів, назв і номерів сторінок, на яких вони вміщені.

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 посилання в тексті звіту.

Таблиці слід нумерувати арабськими цифрами порядковою нумерацією в межах розділу, за винятком таблиць, що наводяться у додатках. Номер таблиці складається з номера пункту і порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою, наприклад, таблиця 2.1 – перша таблиця другого пункту.

Таблиця може мати назву, яку друкують малими літерами (крім першої великої) і вміщують над таблицею. Назва має бути стислою і відбивати зміст таблиці.

Якщо рядки або графи таблиці виходять за межі формату сторінки, таблицю поділяють на частини, розміщуючи одну частину під одною, або поруч, або перенісши частину таблиці на наступну сторінку.

При поділі таблиці на частини допускається її головку або бокові рядки замінити відповідно номерами граф чи рядків, нумеруючи їх арабськими цифрами у першій частині таблиці.

Слово «Таблиця __» вказують один раз зліва над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть: «Продовження таблиці __» з зазначенням номера таблиці.

Заголовки граф таблиці починають з великої літери, а підзаголовки – з малої, якщо вони складають одне речення з заголовком.

Підзаголовки, що мають самостійне значення, пишуть з великої літери. В кінці заголовків і підзаголовків таблиць крапки не ставлять. Заголовки і підзаголовки граф указують в однині.

Переліки, за потреби, можуть бути наведені всередині пунктів або підпунктів. 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). Переліки першого рівня деталізації друкують малими літерами з абзацного відступу, другого рівня – з відступом відносно місця розташування переліків першого рівня.

Одиниці вимірювання необхідно вказувати за державними стандартами та іншими загальноприйнятими правилами. Наприклад, одиниці вимірювання маси: грам— г, кілограм – кг, центнер – ц, тонна – т і т. д. Після таких скорочень крапку не ставлять. Грошові одиниці вимірювання позначають з крапкою: грн.

Окрім звіту студент перед початком практики оформлює щоденник

проходження практики, який подає на кафедру разом із звітом.

У кінці щоденника керівник практики від виробництва наводить відгук про роботу студента (обсяг виконання студентом програми практики, ставлення його до роботи, ступінь оволодіння практичними навичками).

Звіт і щоденник про виробничу практику студент подає на кафедру маркетингу та управління бізнесом протягом двох днів після закінчення практики і захищає перед комісією, призначеною завідувачем кафедри. До складу комісії входять керівники практики та викладачі кафедри.

Захист оформлюється протоколом і оцінюється диференційовано.

Зміст програми практики залежить від місця її проведення.

Необхідною умовою успішного проходження виробничої практики є правильна, продумана організація праці студента по виконанню даного йому завдання.

Переведення даних стобальної шкали оцінювання в національну шкалу та шкалу ECTS здійснюється в порядку, представленому в таблиці.

Оцінювання навчальних досягнень студентів

Шкала в балах	Національна шкала	Шкала ECTS
90-100 балів	5 «відмінно»	A
80-89 балів	4 «добре»	B
70-79 балів		C
60-69 бали		D
50-59 бали	3 «задовільно»	E
26-49 балів	2 «незадовільно»	FX
1-25 бали		F

Критерії оцінювання знань студентів:

Оцінка **«відмінно»** – під час написання звіту про проходження практики студент виконав основні завдання практики й індивідуальне завдання, зробив висновки з урахуванням причинно-наслідкових зв'язків і механізмів (алгоритмів) перебігу явищ (процесів), при цьому при захисті звіту показав уміння аналізувати, порівнювати, узагальнювати, абстрагувати і конкретизувати, класифікувати і систематизувати матеріал та запропонував низку заходів щодо удосконалення діяльності підприємства (організації), до розробки яких підійшов творчо.

Оцінка **«добре»** – під час написання звіту про проходження практики студент виконав основні завдання практики та індивідуальне завдання, зробив висновки з урахуванням причинно-наслідкових зв'язків і механізмів (алгоритмів) перебігу явищ (процесів), при цьому при захисті звіту показав достатні уміння та навички роботи з документацією та інформацією щодо результатів роботи підприємства (організації).

Оцінка **«задовільно»** – під час написання звіту про проходження практики студент виконав основні завдання практики та індивідуальне завдання, але висновки, зроблені студентом не враховують причинно-наслідкових зв'язків і механізмів (алгоритмів) перебігу явищ (процесів), при цьому при захисті звіту

студент показав недостатні уміння та навички роботи з документацією й інформацією щодо результатів роботи підприємства (організації).

ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр навчальної літератури, 2012. – 612 с.
2. В. Липчук. Маркетинговий аналіз. Вид-во Академія Альма-Матер, 2007. - 216 с.
3. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень : [монографія] / А.В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2009. – 267 с.
4. Ковальчук В. В. Основи наукових досліджень [Текст] : навч. посіб. / В. В. Ковальчук, Л. М. Моїсєєв. — 3-є вид., перероб. і допов. — К. : ВД «Професіонал», 2005. — 240 с. (Розділ 6. Оформлення результатів досліджень у вигляді наукових робіт).
5. Кодекс законів про працю України [Електронний ресурс] — Офіц. сайт. —Режим доступу :<http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=322-08>.
6. Конституція України [Електронний ресурс] : за станом на 01 лют. 2011 р. / Верховна Рада України. — Офіц. сайт. — Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254%EA/96-%E2%F0>.
7. Крушельницька О. В. Методологія та організація наукових досліджень [Текст] : навч. посіб. / Крушельницька О. В. — К. : Кондор, 2003. — 192 с. (Тема 7. Методика підготовки і оформлення курсових, дипломних та магістерських робіт).
8. Офіційний веб-сайт Міністерства освіти і науки [Електронний ресурс]. — Режим доступу до сайту : <http://mon.gov.ua>.
9. Технологія наукових досліджень: навчальний посібник [Текст] / уклад. М. С. Дороніна. — 2-е вид., випр. і доп. — Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006. — 104 с.
10. Цехмістрова Т. С. Основи наукових досліджень [Текст] : навч. посіб. / Цехмістрова Т. С. — К. : Видавничий Дім «Слово», 2003. — 240 с. (Тема 5. Курсова, дипломна, магістерська робота: написання, оформлення і захист).
11. Шейко В. М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності [Текст] : підручник / В. М. Шейко, Н. М. Кушнарєнко. — 3-є вид. — К. : Знання-Прес, 2003. — 295 с. (Розділ III. Курсова, дипломна, магістерська робота: написання, оформлення і захист).