

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА
Факультет економіки і підприємництва**

Кафедра маркетингу

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до проходження навчальної практики з маркетингу здобувачами вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг»

Умань 2024

Укладачі:

О.Г. Пенькова, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу

О.А. Харенко, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу

Рецензенти:

Лементовська В.А. – к.е.н., доцент кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва

Жарун О.В. – к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Уманського національного університету садівництва

Методичні вказівки до проходження навчальної практики з маркетингу здобувачами вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / О.Г. Пенькова, О.А. Харенко. Умань: УНУС, 2024. 18 с.

Розглянуто та рекомендовано для практичного використання кафедрою маркетингу (протокол № 1 від 07.08.2024 р.)

Розглянуто і рекомендовано до друку методичною комісією факультету економіки і підприємництва Уманського національного університету садівництва (протокол № 1 від 08.08.2024 р.)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. Мета і завдання навчальної практики з маркетингу.....	4
2. Організація практики.....	5
3. Програма практики.....	6
4. Вимоги до оформлення звіту про навчальну практику з маркетингу...	11
5. Порядок організації захисту та оцінки звіту з практики.....	12
6. Критерії оцінювання навчальної практики з маркетингу.....	13
7. Список рекомендованої літератури	15
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Навчальна практика з маркетингу належить до обов'язкових освітніх компонентів, вивчення яких передбачено освітньо-професійною програмою «Маркетинг» підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування.

Навчальна практика з маркетингу є важливою складовою професійної підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня та забезпечує поглиблення і закріплення теоретичних знань, отриманих студентами у процесі вивчення дисципліни «Маркетинг», набуття практичних навичок у сфері маркетингової діяльності.

Практика відбувається в університеті та базується на засвоєнні теоретичних концепцій маркетингу, маркетингових досліджень, комплексу маркетингу та управління маркетинговими ризиками. В ході практики студенти навчаються застосовувати отримані знання для вирішення конкретних маркетингових завдань, працювати з відкритими джерелами маркетингової інформації, здійснювати аналітичну роботу та обґрунтовувати управлінські рішення в сфері маркетингу.

Дані методичні рекомендації визначають мету, завдання та зміст навчальної практики, регламентують порядок її організації і проходження, вимоги до оформлення результатів та критерії оцінювання.

1. МЕТА І ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ З МАРКЕТИНГУ

Мета навчальної практики з маркетингу – формування у студентів спеціальності 075 «Маркетинг» професійних компетентностей у сфері маркетингової діяльності шляхом поглиблення і закріплення теоретичних знань та їх практичного застосування.

Відповідно до освітньо-професійної програми освітній компонент «Навчальна практика з маркетингу» забезпечує формування у здобувачів вищої освіти наступних компетентностей:

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Очікувані програмні результати:

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Основні завдання практики:

1. Систематизація та поглиблення теоретичних знань з маркетингу, отриманих під час навчання.

2. Формування практичних навичок:

- проведення маркетингових досліджень з використанням відкритих джерел інформації;
- аналізу маркетингового середовища та конкурентної ситуації на ринку;
- сегментування ринку та вибору цільової аудиторії;
- розробки складових комплексу маркетингу (товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики);
- економічного обґрунтування маркетингових рішень;
- оцінки маркетингових ризиків.

3. Розвиток умінь:

- пошуку, збору та аналізу маркетингової інформації;
- проведення розрахунків та обґрунтування маркетингових рішень;
- презентації результатів роботи;
- командної роботи та професійної комунікації.

Досягнення мети та виконання завдань практики забезпечується шляхом виконання індивідуального практичного завдання з розробки комплексу маркетингу для виведення товару на ринок відповідно до обраного варіанту.

2. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАКТИКИ

Організація навчальної практики здійснюється згідно з Положенням про організацію проведення практичної підготовки студентів Уманського національного університету садівництва і програмою навчальної практики з маркетингу студентів спеціальності 075 «Маркетинг». За навчальним планом практика студентів триває три тижні (120 годин).

Практику студенти проходять в Університеті безпосередньо під керівництвом керівника практики. Термін проходження практики визначається графіком навчального процесу.

Обов'язки керівника практики:

- забезпечити організацію та проведення практики відповідно до навчального плану та програми практики;
- провести інструктаж студентів щодо порядку проходження практики та вимог до оформлення звітної документації;
- надати студентам індивідуальні варіанти завдань та методичні рекомендації щодо їх виконання;
- консультувати студентів з питань виконання програми практики та індивідуальних завдань;
- контролювати дотримання студентами правил внутрішнього розпорядку;
- контролювати виконання календарного графіку проходження практики;
- надавати методичну допомогу студентам при виконанні завдань практики та підготовці звітів;

- організувати приймання та перевірку звітів про проходження практики;
 - оцінювати результати проходження практики студентами згідно з встановленими критеріями.
- Обов'язки студента-практиканта:
- своєчасно прибути на місце проходження практики та дотримуватися встановленого графіку роботи;
 - ознайомитися з програмою практики та дотримуватися її вимог;
 - виконувати всі завдання, передбачені програмою практики, у повному обсязі та у встановлені терміни;
 - дотримуватися правил внутрішнього розпорядку Університету, правил охорони праці та техніки безпеки;
 - регулярно відвідувати консультації керівника практики.
 - підготувати та своєчасно подати керівнику звіт про проходження практики відповідно до встановлених вимог;
 - захистити звіт про проходження практики.
 - нести відповідальність за виконану роботу та її результати.

3. ПРОГРАМА ПРАКТИКИ

№ з/п	Зміст програми	Кількість годин
1.	Вибір та обґрунтування об'єкту дослідження (товару/послуги)*	4
2.	Аналіз маркетингового середовища	12
3.	Проведення кабінетного маркетингового дослідження ринку	16
4.	Розробка товарної політики	16
5.	Формування цінової політики	16
6.	Розробка політики розподілу	16
7.	Планування маркетингових комунікацій	16
8.	Оцінка ризиків та економічна ефективність маркетингу	16
9.	Оформлення звіту про практику	6
10.	Захист звіту	2
Всього		120

Примітка: * кожен студент обирає індивідуальний варіант завдання, що включає категорію товару, цільовий сегмент, географічний ринок збуту

В процесі проходження навчальної практики на основі зібраних та опрацьованих джерел інформації для виконання завдання, результатів особистих досліджень здобувач освіти складає звіт з практики за рекомендованим нижче планом.

Вступ

Зміст

Розділ 1. Розробка комплексу маркетингу для виведення товару (назва товару)
на ринок

1.1. Аналіз чинників впливу маркетингового середовища

1.2. Дослідження цільового ринку

1.3. Формування товарної політики

1.4. Розробка цінової політики

1.5. Організація системи розподілу

1.6. Розробка комунікаційної політики

1.7. Економічне обґрунтування

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

\Зміст та рекомендований обсяг структурних елементів звіту з практики
Вступ. Наводиться характеристика отриманого індивідуального завдання,
використані методи дослідження та джерела інформації. Рекомендований
обсяг 1-2 сторінки.

Розділ 1. Розробка комплексу маркетингу для виведення товару (назва товару)
на ринок. Рекомендований обсяг 25-30 сторінок.

1.1. Аналіз маркетингового середовища. Наводиться перелік та характер
впливу чинників макросередовища (табл. 1.1) та мікросередовища
(конкуренти (табл. 1.2), постачальники, посередники). Рекомендований обсяг
4-5 сторінок.

Таблиця 1.1

Аналіз факторів макросередовища

Група факторів	Перелік факторів	Характер впливу
1. Політико-правові фактори	1.1.	
	1.2.	
	

2. Економічні фактори	2.1.	
	2.2.	
	
3. Демографічні фактори	3.1.	
	3.2.	
	
4. Соціо-культурні фактори	4.1.	
	4.2.	
	
5. Природні фактори	5.1.	
	5.2.	
	
6. Технологічні фактори	6.1.	
	6.2.	
	

Таблиця 1.2

Аналіз конкурентів

Назва конкурента	Асортимент	Цінова політика	Канали збуту	Методи просування	Сильні сторони	Слабкі сторони
1.						
2.						
3.						

1.2. Дослідження цільового ринку. Наводиться характеристика та місткість ринку, детальний опис цільової аудиторії (табл. 1.3), результати аналізу споживчої поведінки та потреб. Рекомендований обсяг 4-5 сторінок.

Таблиця 1.3

Профіль цільового споживача

Характеристики	Опис
Демографічні (вік, стать, дохід)	
Географічні	
Психографічні (стиль життя)	
Поведінкові особливості	

1.3. Формування товарної політики. Наводиться опис концепції товару (табл. 1.4) та його конкурентних переваг (табл. 1.5), пропозиції щодо упаковки та брендингу, формування асортименту та сервісної підтримки. Рекомендований обсяг 4-5 сторінок.

Таблиця 1.4

Характеристика товару

Характеристика	Опис
----------------	------

Основне призначення	
Технічні характеристики	
Дизайн	
Упаковка	
Гарантії	
Сервісне обслуговування	

Таблиця 1.5

Конкурентні переваги товару

Характеристика (табл. 1.4)	Наш товар	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
1.				
2.				
3.				

1.4. Розробка цінової політики. Наводиться обґрунтування вибору методу ціноутворення та розрахунок ціни (табл. 1.6), результати аналізу цін конкурентів (табл. 1.7), обґрунтування цінової стратегії та системи знижок. Рекомендований обсяг 4-5 сторінок.

Таблиця 1.6

Розрахунок ціни

Показник	Значення
Собівартість одиниці продукції (прямі матеріальні витрати + прямі витрати на оплату праці + виробничі накладні витрати + адміністративні витрати (15-20% від виробничої собівартості) + витрати на збут (10-15% від виробничої собівартості))	
Планована норма прибутку	
Витрати на збут	
Кінцева ціна	

Таблиця 1.7

Порівняльний аналіз цін

Товар	Ціна нашого товару	Ціни конкурентів	Середньоринкова ціна

1.5. Організація системи розподілу. Дається характеристика каналів збуту товару (табл. 1.8), логістичної системи, визначається потреба в організації торгових точок (в разі необхідності). Рекомендований обсяг 4-5 сторінок.

Таблиця 1.8

Характеристика каналів розподілу

Канал збуту	Переваги	Недоліки	Витрати	Плановий обсяг продажу

1.6. Розробка комунікаційної політики. Описуються цілі, канали та бюджет комунікацій, план рекламних та PR-заходів (табл. 1.9). Рекомендований обсяг 4-5 сторінок.

Таблиця 1.9

План маркетингових комунікацій

Захід	Цільова аудиторія	Термін проведення	Канал комунікації	Очікуваний результат	Бюджет

1.7. Економічне обґрунтування. Наводяться результати розрахунку витрат на впровадження маркетингових заходів (табл. 1.10), прогноз продажів та доходів (табл. 1.11). Рекомендований обсяг 1-2 сторінки.

Таблиця 1.10

Кошторис витрат на маркетингові заходи

Стаття витрат	Сума, грн	% від загального бюджету
Товарна політика		
Збутова політика		
Комунікаційна політика		
Всього		

Таблиця 1.11

Прогноз продажів та доходів

Показник	1 місяць	2 місяць	3 місяць	4 місяць	Квартал
Обсяг продажів, од.						
Дохід від реалізації, грн						
Витрати, грн						
Прибуток, грн						

Висновки. Стисле узагальнення матеріалу попередніх розділів. Рекомендований обсяг 1-2 сторінки.

Список використаних джерел. Наводяться всі фактично використані в процесі написання звіту джерела інформації – підручники, посібники, наукові статті, посилання на відкриті статистичні дані, аналітичні огляди ринків у відкритому доступі, сайти конкурентів тощо.

Додатки. В додатки виноситься статистичний матеріал на основі якого виконувалося дослідження, результати проміжних розрахунків, макети логотипу, упаковки товару, реклами (за наявності).

4. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ ПРО НАВЧАЛЬНУ ПРАКТИКУ З МАРКЕТИНГУ

Звіт повинен давати уявлення про виконану роботу, показати обізнаність студентів у питаннях, що становлять зміст практики. Звіт – результат самостійної творчої роботи студента. Він повинен відповідати таким вимогам: стислість і чіткість побудови, переконливість аргументації, обґрунтованість висновків.

Звіт повинен містити: титульний аркуш, зміст, вступ, основну частину, висновки, список використаних джерел, додатки. Він має бути надрукований на одному боці сторінок стандартного білого паперу формату А4 (210x297 мм). Текст розташовується через 1,5 міжрядкових інтервали (до тридцяти рядків на сторінці) з мінімальною висотою шрифту 1,8 мм.

Текст звіту розміщується на аркуші з дотриманням таких розмірів берегів: з лівого боку – 30 мм, з правого – 10 мм, зверху – 20 мм, знизу – 20 мм.

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, малюнків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака «№». Першою сторінкою звіту є титульна сторінка, яка включається до загальної нумерації сторінок і на якій номер сторінки не ставиться. Нумерація (без крапки після неї) проставляється у правому верхньому куті подальших сторінок.

Титульна сторінка містить найменування вищого навчального закладу, прізвище, ім'я, по батькові студента, номер групи та назву освітньої програми і спеціальності; прізвище, вчене звання (посаду) керівника практики; місто і рік виконання (додаток А).

Зміст містить найменування розділів, найменування та номери початкових сторінок всіх підрозділів та інших структурних частин роботи.

У вступі наводиться характеристика отриманого індивідуального завдання, використані методи дослідження та джерела інформації.

Основна частина повинна містити матеріали щодо проходження навчальної практики відповідно до змісту.

Висновки є заключною частиною звіту студента про його навчальну практику що відображає стисле узагальнення матеріалу попередніх розділів роботи.

Список використаних джерел. Приклади оформлення використаних джерел дивитися за посиланням: http://www.ukrbook.net/zakony/prykl_bib_zap.pdf. Посилання по тексту роботи на використані джерела інформації робляться у квадратних дужках. Наприклад: [14, с.48], де 14 – порядковий номер джерела в списку використаних джерел, 48 – сторінка з цього джерела. Всі джерела, на які є посилання в тексті звіту, повинні бути у списку використаних джерел. Пряме переписування у роботі матеріалів з інформаційних джерел без відповідних посилань на них у тексті – неприпустиме.

Додатки оформляються як продовження звіту і розміщуються в порядку появи посилань у тексті звіту. Додаток повинен мати номер, заголовок. Заголовок розміщується по центру сторінки. Нумерація додатків здійснюється великими літерами української абетки, за виключенням літер Г, І, Є, І, Й, О, Ч, Ъ, наприклад Додаток А, Додаток Б тощо. Номер додатку вказується над його заголовком з вирівнюванням тексту по правому краю.

5. ПОРЯДОК ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАХИСТУ ТА ОЦІНКИ ЗВІТУ З ПРАКТИКИ

Контроль проходження навчальної практики здійснюється у двох видах: поточній і підсумковій. Поточний контроль здійснюється впродовж часу проходження практики і передбачає контроль з боку керівників практики за своєчасністю, повнотою і якістю виконання завдань. Підсумковий контроль

здійснюється шляхом оцінки повноти і якості виконання окремих розділів та всієї програми практики. Підсумковий контроль передбачає оцінку підготовки та захисту звіту про навчальну практику з маркетингу, за підсумками якого здобувачу освіти виставляється залік.

Оформлений звіт студент подає на перевірку керівникові практики, під час якої керівник практики може здійснювати перевірку на оригінальність тексту роботи за допомогою спеціалізованих онлайн-сервісів (<https://surl.li/hyoesf>). Для самостійної перевірки ступені оригінальності тексту звіту перед поданням його керівникові студент може звернутися до відділу моніторингу УНУС, де робота буде перевірена програмою StrikePlagiarism.com і надано звіт про результати перевірки, який студент може подати разом зі звітом.

Захист звіту з навчальної практики відбувається в останній день проходження практики.

6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ З МАРКЕТИНГУ

Оцінювання проходження практики здійснюється за 100-бальною шкалою. Загальна підсумкова оцінка при захисті звітів з навчальної практики складається з суми балів, отриманих за якість виконання звітів з практики, та кількості балів, отриманих при захисті.

Якість виконання звіту про навчальну практику з маркетингу оцінюється в діапазоні від 0 до 70 балів, а результати його захисту оцінюються в діапазоні від 0 до 30 балів.

Будь-які види порушення академічної доброчесності, зокрема плагіат, неправомірне використання чужих ідей, фальсифікація даних чи співучасть у таких діях, є абсолютно неприпустимими і не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності у письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від обсягу порушення.

До залікової відомості заносяться сумарні результати в балах, отримані при попередньому ознайомленні та при захисті звіту.

Розподіл балів за виконання та захист звітів з навчальної практики з маркетингу.

1. Оформлення звіту		70 балів
1.1	Дотримання загальних вимог до оформлення звіту	20
1.1.1	Правильність оформлення звіту (нумерація сторінок, оформлення титульного аркуша, дотримання вимог до розміру полів, шрифту, міжрядкового інтервалу та інше), відсутність редакційних помилок	10
1.1.2.	Наявність, якість ілюстративних матеріалів (рисуноків, схем, діаграм, графіків, таблиць) у тексті роботи та відповідність їх оформлення встановленим критеріям (вимогам)	5
1.1.3.	Правильність оформлення списку літератури (порядок розміщення, повнота, сучасність, відсутність помилок)	5
1.2.	Дотримання вимог до змісту звіту	50
1.2.1	Повнота розкриття усіх запропонованих елементів комплексу маркетингу	20
1.2.2.	Обґрунтованість розрахунків	20
1.2.3	Використання актуальних ринкових даних	20
1.2.4	Креативність запропонованих рішень	5
1.2.5	Практична реалізованість наданих пропозицій	5
2. Захист звіту		30 балів
2.1	Володіння культурою презентації (вільне володіння текстом доповіді, наявність в структурі доповіді всіх належних елементів: вітання, мети, завдань звіту, викладення особисто розроблених аналітичних та рекомендаційних аспектів роботи, посилання на презентаційний матеріал)	2
2.2	Вміння стисло (в межах регламенту), послідовно й чітко викласти сутність і результати дослідження	3
2.3	Якість презентаційних матеріалів	5
2.4	Повнота і ґрунтовність відповідей на запитання викладача та студентів, їх зауваження і пропозиції, здатність аргументовано захищати свої пропозиції	20

Шкала оцінювання: національна та ECTS

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

7. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
2. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг: Вид. ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
3. Виноградова О.В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
4. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
5. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
6. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
7. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства: сучасний стан. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
8. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання Науковий світ. 2023. 622 с.
9. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К.С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
10. Лабурцева О. І. Ризики в маркетингу : підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 476 с.
11. Маркетинг. Навчальний посібник за ред. проф. Буряка Р.І. К.: ЦП «Компринт», 2019. 765 с.
12. Маркетинг: навч. посіб./ О.Г. Череп. Київ: Кондор, 2021.
13. Маркетингова діяльність підприємства: навч. посібник /за ред. В.В. Зіновчука, Л.В. Тарасович. Житомир: Вид. О.О. Євенюк, 2019. 464 с.
14. 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.
15. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.
16. Мартин О.М. Основи маркетингу: навчальний посібник. Львів : ЛДУ БЖД, 2015. 409 с.
17. Могилевська О. Ю., Романова Л.В., Скиба О.М. Словник сучасного маркетингу, Київ. міжнар. ун-т. Київ: КиМУ, 2018. 213 с.
18. Новітній маркетинг: навч. посіб. / За ред. Є.В.Савельєва. К.: Знання, 2008. 420 с.
19. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

20. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. – 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
21. Писаревський І.М., Стешенко О.Д. Управління ризиками. Навч. посібник. Харків: ХНАМГ, 2008. 124 с.
22. Приймак В.В. Екологічний маркетинг: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 101 Екологія, рівня вищої освіти бакалавр. Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2019. 108 с.
23. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
24. Словник маркетингових термінів [упоряд.: Т. В. Григорчук; наук. ред.: Г. М. Філюк]; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, Каф. шоу-бізнеса. Київ: КНУКіМ, 2018. 46 с.
25. Софієнко А. В., Шукліна В. В., Набока Р. М. Теоретичний маркетинг: навч. посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
26. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навч. посіб. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
27. Хамініч С.Ю., Півоварова О.Б., Кононова О.О. Марковська І.О. Екологічний маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ, 2015 163 с.
28. Штефаніч Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз/ За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефаніча. Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.
29. Чучка, І.М., Студеняк І.П. Інтерактивний маркетинг: навч. посібник. К.: Кондор, 2009. 122 с.
30. Ярим-Агаєв О. М., Устинович Н. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: ТАЛКОМ, 2019. 159 с.

Інформаційні ресурси

1. Наукова бібліотека УНУС – <http://library.udau.edu.ua/>
2. Пенькова О.Г. Маркетинг. Частина 2. Електронний навчальний курс для дистанційного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг». <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=712>
3. Репозитарій Уманського НУС - <http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/68>
4. Державна служба статистики України – <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Українська Асоціація Маркетингу – <http://uam.in.ua/>
6. Американська асоціація маркетингу – <https://www.ama.org>
7. Маркетинговий портал– <http://www.marketing-research.in.ua>

ДОДАТКИ

Додаток А. Титульний аркуш звіту

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Факультет економіки і підприємництва

Кафедра маркетингу

З В І Т

з навчальної практики з маркетингу
здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, студента (ки) _____ групи
спеціальності 075 «Маркетинг», освітньої програми «Маркетинг»

П.І.Б.

(підпис)

Керівник практики: посада, прізвище, ініціали