

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ  
СТЕФАНИКА**

Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ**

Рівень вищої освіти: другий (магістерський) рівень

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: Маркетинг

Освітня програма: Маркетинг

Івано-Франківськ

2024

**УДК 378.22:339.138]001.89:377.3(072)**

*Рекомендовано до друку Вченою радою економічного факультету  
Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника  
(протокол № 2 від «25»березня 2024 року)*

Романюк Михайло Дмитрович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту і маркетингу економічного факультету Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Благу́н Іван Іванович, доктор економічних наук, професор, гарант програми 075 Маркетинг другого (магістерського) рівня Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Гречаник Наталія Юріївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу економічного факультету Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Шурпа Світлана Ярославівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу економічного факультету Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Ціжма Оксана Анатоліївна, викладач кафедри менеджменту і маркетингу економічного факультету Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

**Рецензенти:**

К.е.н, доцент кафедри фінансів Мигович Т. М.

К.е.н, доцент кафедри економічної кібернетики Судук Н.В.

Методичні рекомендації проходження виробничої практики здобувачів першого (магістерського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг» зі спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» / Романюк М.Д., Благу́н І.І., Гречаник Н.Ю., Шурпа С.Я., Ціжма О.А. Івано-Франківськ, ПНУ ім. В.Стефаника, 2024. 28 с.

Методичні вказівки є навчально-методичним документом, який визначає призначення, цілі і завдання виробничої практики, яка передбачена навчальним планом спеціальності 075 «Маркетинг», галузі знань 07 «Управління та адміністрування», освітньої програми «Маркетинг» для студентів другого курсу денної та заочної форми навчання за освітнім рівнем магістра.

**УДК 378.22:339.138]001.89:377.3(072)**

© Романюк М.Д., 2024

© Благу́н І.І., 2024

© Гречаник Н.Ю., 2024

© Шурпа С.Я., 2024

© Ціжма О.А., 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
1. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАКТИКИ.....	5
1.1 Загальні положення .....	5
1.2 Етапи практики та документальне оформлення.....	5
2. БАЗИ ПРАКТИКИ.....	7
3. КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ.....	8
4. ОBOB'ЯЗКИ І ПРАВА ЗДОБУВАЧА ПІД ЧАС ПРАКТИКИ .....	9
5. ПРОГРАМА ПРАКТИКИ.....	9
5.1 Зміст і програмні завдання практики.....	9
5.2 Підведення підсумків практики.....	10
5.2.1 Звітна документація з практики здобувана .....	10
5.2.2 Ведення та оформлення щоденника практики.....	11
5.2.3 Складання та оформлення звіту з практики.....	11
5.2.4 Захист звіту з практики .....	13
6. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИКИ ЗДОБУВАЧІВ .....	13
ДОДАТКИ.....	14
<i>Додаток А.</i> Бланк щоденника практики .....	14
<i>Додаток Б.</i> Вимоги до оформлення тексту, списку використаних джерел та додатків звіту з практики.....	20
<i>Додаток В.</i> Бланк титульної сторінки звіту з практики.....	26
<i>Додаток Д.</i> Приклади оформлення бібліографічного опису у списку літературних джерел.....	27

## ВСТУП

Методичні рекомендації з організації та проведення практики здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг» зі спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» розроблені відповідно до Положення про організацію та проведення практики у Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника від 28.03.2023 р. (редакція 2) та Положення про організацію освітнього процесу та розробку основних документів з організації освітнього процесу в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника від 24.11.2022 (редакція 5)

**Анотація навчальної дисципліни.** Практика є невід’ємною складовою процесу підготовки здобувачів очної (денної та заочної) форми навчання на другому (магістерському) рівні вищої освіти освітньої програми «Маркетинг» зі спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника (далі - Університет).

Здобувачі можуть проходити практику на підприємствах, в установах та організаціях усіх форм власності, розташованих на території України або за її межами (далі — база практики) відповідно до укладених договорів між Університетом і базою практики за умов забезпечення в повному обсязі вимог програми практики та набуття компетенцій визначених стандартом вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти.

**Міждисциплінарні зв’язки.** Практика як складова практичної підготовки здобувачів пов’язана з усіма обов’язковими компонентами циклу професійної підготовки.

**Метою практики** є закріплення набутих здобувачами в процесі навчання знань, умінь і навичок та отримання нових, необхідних для формування компетентностей і досягнення результатів навчання, визначених за спеціальністю 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти.

У процесі досягнення мети виробничої практики студент має продемонструвати програмні результати навчання, що визначені освітньою програмою підготовки магістра маркетингу Прикарпатського університеті імені Василя Стефаника, а також Стандартом вищої освіти 075 Маркетинг, а саме:

ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб’єкта.

ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

ПРН 5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб’єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та

управляти ними.

ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення

Підсумком проходження виробничої практики є підготовка звіту та його подальший захист при комісії із такими результатами:

- застосувати знання, набуті у процесі навчання,
- демонстрація знань науково-дослідної роботи і розв'язання прикладних завдань маркетингової діяльності,
- продемонструвати сучасне економічне мислення та відповідні компетентності, необхідні для вирішення проблем і розв'язання складних задач маркетингової діяльності, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризуються невизначеністю умов і вимог.
- досвід ділового спілкування, підготовка до самостійної роботи на посадах пов'язаних зі спеціальністю "Маркетинг".

Тривалість практики – 4 тижні

## **1. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАКТИКИ**

### **1.1 Загальні положення**

Практика проводиться на завершальному етапі теоретичної та практичної підготовки здобувачів - на другому курсі у 2 семестрі. Дати початку та завершення практики встановлюються графіком навчального процесу на відповідний навчальний рік.

Навчально-методичне забезпечення і контроль за виконанням програми практики за ОП 075 «Маркетинг» здійснює кафедра менеджменту і маркетингу згідно розподілу по кафедрі.

Заходи, пов'язані з організацією та проведенням практики, визначаються наказом ректора, розпорядженнями декана факультету, кафедрою менеджменту і маркетингу та у відповідності до Положення про організацію та проведення практики у Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника, затвердженого Вченою радою Університету 28.03.2023 р. (протокол № 3, редакція 2).

## **1.2 Етапи практики та документальне оформлення**

Проведення практики передбачає певні організаційні етапи та відповідне документальне оформлення.

1. Вибір баз практики студентом здійснюється самостійно із подальшим оформлення договорів із базою практики та Університетом. Примірник типового договору з базою практики та Університету студент отримує на кафедрі, далі - підписує його на базі практики та передає на подальше документальне оформлення відповідальному працівнику кафедри.

2. Розподіл керівників-методистів від кафедри за кожним студентом впродовж усього терміну проходження практики згідно навчального навантаження. Закріплення баз практики (місця проходження практики - із зазначенням повної назви підприємства, його юридичної адреси) та керівників практики від Університету (кафедри) за здобувачами затверджується наказом ректора про проходження здобувачами виробничої практики.

3. Проходження здобувачем практики на базі практики, закріпленій відповідним наказом; виконання здобувачем програми практики; заповнення ним щоденника практики. Збирання здобувачем необхідних матеріалів для підготовки звіту з практики та кваліфікаційної бакалаврської роботи. Підготовка здобувачем звіту з практики.

4. Надання здобувачем заповненого щоденника та звіту з практики на перевірку керівникам практики від кафедри.

5. Захист звіту з практики перед комісією з викладачів кафедри (за участі керівника практики від кафедри), оголошення членами комісії підсумкової оцінки за результатами практики та заповнення відомості.

Рішення про можливість зміни бази практики та/або керівника практики від кафедри приймає завідувач кафедри на підставі обґрунтованої заяви здобувача із зазначенням поважних причин, і лише до початку або протягом першого тижня практики. Зміни мають бути оформлені додатковим наказом.

Самостійна зміна здобувачем керівника або бази практики не допускається.

## 2. БАЗИ ПРАКТИКИ

**Базами практики** можуть бути підприємства, установи, організації всіх форм власності, навчальні, виробничі й наукові підрозділи, які відповідають вимогам ОП 075 «Маркетинг» і мають належні умови для проведення практики. Базою практики може бути підприємство (організація, установа), в якій здобувач уже працює або проходить стажування.

Підбір баз практики і розподіл здобувачів за ними здійснює кафедра маркетингу на основі:

- пропозицій здобувачів, які можуть самостійно обирати базу практики (пропозиція приймається, якщо база практики відповідає встановленим вимогам);
- чинних договорів, укладених з підприємствами на тривалий період;
- пропозицій, які надходять від роботодавців.

Кафедра визначає відповідність баз практики вимогам освітньо-професійної програми «Маркетинг», з урахуванням компетентнісного підходу.

**Основні вимоги** до бази практики:

- наявність кваліфікованого персоналу, який може забезпечити належне керівництво практикою здобувачів;
- можливість надання здобувачам на час практики робочих місць;
- обов'язкове забезпечення безпечних умов праці;
- можливість забезпечення здобувачів необхідною робочою документацією, інформацією для належного виконання завдань практики;
- наявність сучасного інформаційного та технологічного забезпечення.

**До початку практики** між Університетом і базою практики має бути укладений **прямий договір** відповідно до вимог спеціальності 075 «Маркетинг». Договір підписується в двох примірниках (один - для Університету, інший - для бази практики). Тривалість дії договору погоджується між сторонами та може визначатись на період проходження практики або до п'яти років.

Здобувачі, що перебувають за кордоном (в умовах воєнного стану, інших особливих умовах та/або за програмами студентського обміну, в т.ч. на включеному навчанні, тощо) можуть проходити практику за кордоном - на підприємствах, в установах і організаціях усіх форм власності, що знаходяться за межами України. За умови відповідності бази практики вимогам освітньої програми 075 «Маркетинг» та навчальному плану, між нею та Університетом укладається договір про співпрацю з організації проведення практики здобувачів.

За особливих умов (пандемії, воєнного стану тощо) у разі неможливості проходження практики в реальній формі (на базі підприємств, організацій, установ) вона може відбуватись у віртуальній формі або дистанційно (в т.ч. на основі онлайн-платформ, з використанням інформаційних технологій тощо).

### 3. КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ

Керівництво практикою здобувача здійснюють керівник практики від кафедри (призначається кафедрою і затверджується наказом ректора) та керівник практики від бази практики (призначається на базі практики з числа компетентних працівників), які виконують описані нижче функції.

#### **Керівник практики від кафедри:**

- до початку практики забезпечує проведення необхідних організаційних заходів: інструктаж здобувача про порядок проходження практики, надання здобувачу необхідних документів (направлення на практику, програми практики, щоденника, календарного плану, індивідуальних завдань тощо);

- у контакті із здобувачем забезпечує високу якість її проходження згідно з програмою;

- консультує здобувача, надає необхідні рекомендації з питань збирання та аналізу матеріалів для підготовки звіту з практики та кваліфікаційної бакалаврської роботи;

- перевіряє та оцінює якість наданого здобувачем звіту з практики та у складі комісії з викладачів кафедри приймає його захист;

- здійснює виконання інших функцій, визначених законодавством та внутрішніми нормативно-правовими актами Університету.

#### **Керівник практики від бази практики:**

- здійснює безпосереднє керівництво практикою;

- знайомить здобувачів із правилами внутрішнього розпорядку, забезпечує проведення їх інструктажу з правил охорони праці і техніки безпеки;

- забезпечує створення належних умов для проходження практики, дотримання здобувачами правил і норм охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії відповідно до законодавства;

- у контакті з керівником практики від кафедри організовує й контролює виконання здобувачами програми проходження практики;

- інформує керівника практики від кафедри про порушення здобувачами норм правил внутрішнього розпорядку та законодавства про працю;

- контролює ведення здобувачем щоденника, підготовку звіту з практики;

- складає і надає кожному практиканту **відгук**, який має містити його характеристику (ставлення до роботи, додержання трудової дисципліни, рівня теоретичної і практичної підготовки), якісну оцінку набутих і продемонстрованих професійних навичок та умінь, а також підготовленого ним звіту. Відгук оформлюється на відповідному листі щоденника практики або на окремому аркуші як самостійний документ, який додається до щоденника і звіту з практики. Відгук має бути підписаний керівником практики від підприємства, мають бути зазначені його посада і ПІБ, а також проставлена печатка підприємства (якщо відгук не на фірмовому бланку).

## 4. ОBOB'ЯЗКИ І ПРАВА ЗДОБУВАЧА ПІД ЧАС ПРАКТИКИ

### Здобувач, що проходить практику, зобов'язаний:

- брати участь у зборах щодо проведення практики, ініційованих кафедрою (координатором практики, завідувачем кафедри, гарантом освітньої програми, керівниками практики), на яких обговорюються питання організації практики (в т.ч. підбір баз практики);
- у встановлені терміни та за визначеною формою подати на кафедру (керівнику практики) свої пропозиції щодо бази практики і всю необхідну інформацію про неї (або про відсутність пропозицій щодо бази практики);
- до початку практики одержати на кафедрі договір на проходження практики, підписати на базі практики два примірники та передати його на кафедру для подальшого підписання ректором Університету;
- своєчасно прибути на базу практики, закріплену наказом;
- пройти інструктаж, вивчити й суворо дотримуватися правил охорони праці й техніки безпеки;
- дотримуватися правил внутрішнього розпорядку підприємства, його графіка роботи;
- у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені програмою практики, а також рекомендації керівників від кафедри та від бази практики;
- максимально використовувати наявні можливості бази практики;
- заповнювати документацію щодо проходження практики на відповідному рівні та забезпечувати її доступність для перевірки в будь-який час (регулярно вести щоденник практики за встановленою формою та періодично, за встановленими строками, подавати для контролю щоденник керівникам практики від кафедри та підприємства, в якому вони оцінюють стан і якість проходження практики);
- нести відповідальність за виконану роботу;
- своєчасно підготувати звіт про виконання програми практики (та індивідуальних завдань), оформлений відповідно до вимог, і захистити його перед комісією з викладачів кафедри у встановлені кафедрою терміни.

Самостійна зміна бази практики здобувачем, неявка на практику без поважних причин, відсутність звіту з практики у визначені терміни, неявка на захист звітів з практики або отримання незадовільної оцінки на захисті означає, що здобувач не виконав навчальне навантаження, має академічну заборгованість і не може бути допущений до захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи.

## 5. ПРОГРАМА ПРАКТИКИ

### 5.1 Зміст і програмні завдання практики

Програма практики виконується з урахуванням специфіки та діяльності бази практики. Під час практики здобувач має виконати такі завдання і відобразити в звіті з практики:

1. Вивчити комплекс питань фахової практичної підготовки, обумовлених вимогами освітньо-професійної програми «Маркетинг» на другому (магістерському) рівні підготовки.

2. Зібрати й проаналізувати загальну інформацію про діяльність бази практики (підприємства/організації/установи), особливості й організацію її маркетингової діяльності, місце маркетингу в системі управління; маркетинговий процес і основні проблеми розробки й впровадження маркетингових стратегій і планів.

3. Зібрати й проаналізувати інформацію про маркетингове середовище бази практики (в т.ч. проаналізувати обраний ринок, конкурентне середовище, тенденції розвитку ринку, фактори макросередовища); ринкові можливості підприємства в сучасних умовах.

4. Оцінити привабливість товару/продукції, що випускається, визначення рівня конкурентоспроможності. Здійснити порівняльний аналіз товару/продукції на ринку.

5. Зібрати й проаналізувати інформацію про діяльність підприємства (організації/установи), зміст якої визначається завданнями практики та тематикою кваліфікаційної роботи (наприклад, висвітлити практичні питання сегментування ринку і вибору цільових споживачів, формування позиціонування товарів/послуг на ринку; процес і проблеми комплексу маркетингу, розробки маркетингових програм; описати і навести приклади планування і контролю маркетингових заходів і показників маркетингової діяльності підприємства тощо, адаптація маркетингової діяльності до глобальних чи регіональних викликів).

6. На основі результатів проведеного аналізу діагностувати проблемні аспекти в діяльності підприємства.

7. Вміти розробити стратегію маркетингу організації або підприємства на основі досліджень .

8. Оцінити можливість вирішення виявлених проблем і запропонувати обґрунтовані рекомендації з удосконалення маркетингової діяльності та напрями розвитку щодо маркетингової діяльності у конкретній організації (підприємстві) або відповідній адміністративній одиниці.

9. Вміти розв'язати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу у професійній діяльності та спрогнозувати діяльність підприємства в умовах невизначеності.

При підготовці звіту здобувач має використовувати економічні методи аналізу, застосовувати законодавчу та нормативну базу при підготовці пропозиції, а також результати первинних маркетингових досліджень (за наявності).

Більш детальний зміст конкретних завдань здобувач визначає самостійно та за потреби може консультуватись із своїми керівниками практики - від кафедри і від бази практики.

## **5.2 Підведення підсумків практики**

### **5.2.1 Звітна документація з практики здобувача**

По завершенні практики здобувачі звітують в Університеті про виконання програми практики. Звітними документами є підписаний щоденник практики і письмовий звіт з практики.

Звіт з практики має бути захищений у встановлені кафедрою терміни перед спеціально створеною комісією з викладачів кафедри.

## 5.2.2 Ведення та оформлення щоденника практики

Під час практики здобувач має коротко записувати в щоденник (*Додаток А*) всі завдання, які виконує в межах проходження практики, фіксувати їх обсяг та зміст. Ці записи будуть корисними здобувачеві при формуванні звіту з практики.

На завершальному етапі практики здобувач надає щоденник разом зі звітом керівникові практики від бази практики.

Заповнений щоденник практики (та відгук керівника від бази практики, якщо він оформлений на окремому аркуші, а не в щоденнику) разом із звітом з практики здобувач надає на перевірку і оцінювання керівникові практики від кафедри, після чого ці документи мають бути здані на кафедру. Здобувач, подаючи документи на кафедру має поставити підпис у журналі реєстрації.

## 5.2.3 Складання та оформлення звіту з практики

Обсяг звіту з практики — 20-25 сторінок основного тексту (без урахування додатків, у разі їх наявності).

Звіт оформлюється відповідно до вимог (*Додаток Б*) і складається з таких структурних елементів:

- титульний аркуш (*Додаток В*);

- зміст (з обов'язковою нумерацією сторінок);

- вступ (обсяг - 1 сторінка), в якому зазначається, на базі якого підприємства і в який період здобувач проходив практику, в яких підрозділах; основні відомості про базу практики, зокрема, повне найменування, юридичну адресу, номер у ЄДРПО, вид (основні види) діяльності, організаційно-правову форму; містить мету і завдання практики на конкретному підприємстві;

**Розділ 1** (*назву розділу та підрозділи формулює здобувач*), в якому має бути:

представлено загальну характеристику діяльності бази практики (короткий опис та її місце на ринку, стислий аналіз динаміки основних показників діяльності організації за останні 2-3 роки (згідно офіційної звітності) з висновками щодо тенденцій та основних проблем господарської діяльності організації та актуальних тенденцій ринку;

проаналізовано матеріали з питань організації та управління маркетинговою діяльністю на базі практики (в т.ч. рекомендується відобразити організаційну структуру маркетингової служби, її задачі та функції на базі практики);

на основі доступної інформації та з використанням відповідних підходів і методів проаналізувати маркетингове середовище (дослідження споживачів, аналіз постачальників, аналіз конкурентів) та маркетингову діяльність (або її складові), аналіз складових комплексу маркетингу (орієнтовно: товарна політика та її складові, методи ціноутворення та цінове стимулювання, комунікаційні заходи та їх ефективність, канали розподілу або/чи електронна торгівля).

Усі аналітичні розрахунки, таблиці, рисунки мають супроводжуватися поясненням і висновками, які дозволяють визначити сутність досліджуваних процесів, їх особливості, тенденції, вектори змін.

**Розділ 2** (*назву розділу та підрозділи формулює здобувач*) містить аналіз матеріалів рекомендовано до теми кваліфікаційної бакалаврської роботи. Зміст цього розділу звіту відображає завдання згідно з програмою проходження практики (зазначено у розділі 5 ). Основу звіту складають матеріали, зібрані відповідно до теми та плану

кваліфікаційної бакалаврської роботи здобувача.

За результатами проведеного аналізу необхідно ідентифікувати потенційні проблеми та перспективні напрямки маркетингової діяльності, що виявлені під час проходження виробничої практики у досліджуваній сфері. Основою для цього можуть бути маркетингові дослідження з визначеною проблематикою або інші методи економічного аналізу. Для забезпечення логічної послідовності необхідно навести фактологічне підтвердження існування проблеми. Оцінити існуючу стратегію маркетингу та, у разі необхідності, запропонувати власне бачення її удосконалення або оновлену стратегію підприємства/організації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

**Розділ 3** (назву розділу та підрозділи формулює здобувач) відображає виконані здобувачем завдання згідно із програмою проходження практики у певному підрозділі підприємства (організації/установи), містить конкретну інформацію про самотійно виконану здобувачем роботу за результатами проведених маркетингових досліджень; формування суджень щодо стану маркетингової діяльності і пропозиції здобувача щодо вдосконалення окремих сфер діяльності (насамперед, за темою кваліфікаційної роботи); та підвищення ефективності маркетингової діяльності враховуючи ринкові тенденції та ресурси підприємства/організації.

**Висновки** (обсяг – 2 сторінки) містять стислий, самотійний виклад результатів аналізу, зроблених оцінок і узагальнень по підрозділах практики, пропозицій здобувача.

Список використаних джерел містить джерела інформації, якими користувався здобувач, виконуючи програму практики. Після наведення у тексті запозиченої зі спеціальної літератури, відповідних інструкцій, стандартів, нормативних актів, статистичних матеріалів (положення, таблиці, схеми, графіки, висновки і т. ін.) обов'язково робити посилання (у квадратних дужках) на порядковий номер джерела в списку використаної літератури та номери сторінок, з яких узято інформацію. Наприклад: [6, с.11-12], де 6 — порядковий номер джерела; 11, 12 — сторінки джерела.

Література наводиться у один з таких способів:

1. У порядку подання посилань у тексті.
2. В алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків.
3. У хронологічному порядку.

Кожне джерело наводиться згідно його бібліографічних даних (*Додаток Д*).

Додатки (за наявності; не є обов'язковим елементом). Матеріали, що доповнюють положення тексту звіту, можна розміщувати у додатках. Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, наприклад, додаток А, додаток Б і т.д. Єдиний додаток позначається як додаток А.

**Текст звіту друкують** за допомогою принтера з однієї сторони білого аркуша формату А4 (210x297 мм), залишаючи поля таких розмірів: ліве - 2,5 см; праве - 1,0 см; верхнє - 2,0 см; нижнє - 2,0 см. Шрифт друку повинен бути чітким, стрічка - чорного кольору середньої жирності. Розмір шрифту Times New Roman - 14. Абзацний відступ (відступ зліва першого рядка абзацу) - 1,25 см. Міжрядковий інтервал 1,5. Відстань між заголовком і текстом — 15-20 мм.

Письмовий звіт (у підшитому вигляді (папка з планкою) надається для ознайомлення, разом із щоденником практики, керівникові від бази практики, який готує

відгук (в щоденнику або на фірмовому бланку), завіряє печаткою. Після цього здобувач у визначений період надає керівникові практики від кафедри звіт з практики (а також щоденник практики та відгук), який перевіряє звіт на відповідність вимогам до написання такого виду робіт, здійснює його попереднє оцінювання, урахувавши критерії комплексної оцінки.

#### 5.2.4 Захист звіту з практики

Здобувач захищає звіт з практики перед комісією, призначеною завідувачем кафедри. До складу комісії обов'язково входить керівник практики від кафедри, викладачі кафедри, також може бути включений до комісії керівник практики від бази практики.

Комісія приймає захист звіту у затверджений кафедрою період (зазвичай наступний тиждень після завершення практики). Графік захисту звітів формується кафедрою і доводиться до відома здобувачів на завершальному етапі практики.

Під час захисту здобувач робить доповідь за результатами проходження практики, відображеними в звіті (тривалість: 5-7 хвилин), супроводжуючи її презентацією, по завершенні якої відповідає на запитання членів комісії.

## 6. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИКИ ЗДОБУВАЧІВ

Проведення підсумкового контролю за результатами практики регламентується Положенням про організацію та проведення практики у Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника, затвердженого Вченою радою Університету 28.03.2023 р.

Оцінювання результатів набуття навичок та практичних умінь під час проходження практики відбувається за 100-бальною шкалою з переведенням у 5- бальну шкалу.

Звіт з практики і захист звіту оцінюються керівниками практики і комісією з захисту звітів згідно розроблених кафедрою критеріїв.

#### Шкали оцінювання результатів практичної підготовки здобувачів

100-бальна шкала	Оцінка практики	Шкала ECTS
90-100	відмінно	A
80-89	добре	B
70-79	добре	C
60-69	задовільно	D
50-59	задовільно	E
0-49	незараховано з неможливістю повторного захисту звіту з практики / проходження практики	F

Після захисту звіт з практики, щоденник практики, відгук керівника від бази практики та заповнена відомість передаються на кафедру та деканат економічного факультету. Підсумки проведення практики обговорюються на засіданнях кафедри.

**ДОДАТКИ***Додаток А*

**Міністерство освіти і науки України  
Прикарпатський університет імені Василя Стефаника**

Економічний факультет  
Кафедра менеджменту і маркетингу

**ЩОДЕННИК  
ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ  
ПРАКТИКИ**

---

(назва підприємства, установи, організації)

студента(ки) \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові)

Факультет \_\_\_\_\_ ЕКОНОМІЧНИЙ \_\_\_\_\_

Кафедра \_\_\_\_\_ менеджменту і маркетингу \_\_\_\_\_

Освітня програма \_\_\_\_\_ 075 Маркетинг \_\_\_\_\_

спеціальність \_\_\_\_\_ Маркетинг \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ курс, група \_\_\_\_\_

Студента(ки) \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові)

**прибув на підприємство, організацію, установу**

Печатка  
підприємства, організації, установи « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202\_ року

\_\_\_\_\_  
(підпис)                      (посада, прізвище та ініціали відповідальної особи)

**вибув з підприємства, організації, установи**

Печатка  
підприємства, організації, установи « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202\_ року

\_\_\_\_\_  
(підпис)                      (посада, прізвище та ініціали відповідальної особи)

### Календарний графік проходження практики

№ з/п	Назви робіт	Тижні проходження практики				Відмітки про виконання
		1	2	3	4	
1	2	3	4	5	6	7
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

#### Керівники практики:

від вищого навчального закладу

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

від підприємства, організації, установи

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)







## **ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ тексту, списку використаних джерел та додатків звіту практики**

Звіт з практики оформлюється відповідно до наведених нижче вимог.

**Технічні вимоги.** Текст звіту друкують за допомогою принтера з однієї сторони білого аркуша формату А4 (210x297 мм), залишаючи *поля* таких розмірів: ліве - 2,5 см; праве - 1,0 см; верхнє - 2,0 см; нижнє - 2,0 см. Шрифт друку повинен бути чітким, стрічка - чорного кольору середньої жирності. Розмір шрифту Times New Roman - 14. Абзацний відступ (відступ зліва першого рядка абзацу) - 1,25 см. Міжрядковий інтервал 1,5. Щільність тексту - однакова (додаткові відступи між абзацами тексту (блочність тексту) не використовують). Відстань між заголовком і текстом — 15-20 мм.

**Стиль.** Стиль викладення має бути науковим, чітким, без ліричних та емоційних відступів. Послідовність викладення матеріалу має бути логічною, а текст — без орфографічних і граматичних помилок.

**Структура.** Кожну структурну частину звіту (зміст, вступ, розділи, висновки, список використаних джерел, додатки) необхідно починати з нової сторінки. Заголовки структурних частин звіту (в т.ч. розділів) друкують великими літерами симетрично набору (по центру), крапку в кінці не ставлять. Заголовки підрозділів (за наявності) друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу, крапку в кінці не ставлять. Скорочувати або розривати слова знаком переносу в заголовках заборонено. Якщо використовуються пункти і вони друкуються маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу в тому ж рядку, що й текст, то в цьому випадку в кінці заголовка пункту ставиться крапка. Відстань між назвою підрозділу, попереднім та подальшим текстом має бути не менше ніж один вільний рядок. Не можна розміщувати назву підрозділу в нижній частині аркуша, якщо після неї розміщено менше двох рядків тексту.

**Нумерація сторінок і структурних елементів.** Нумерація сторінок позначається у правому верхньому куті, починаючи зі вступу (зі сторінки 3). На титульному листі і змісті номер сторінки не зазначають, але враховують їх при нумерації сторінок. Додатки не входять до загального обсягу, але сторінки нумеруються наскрізно, продовжуючи нумерацію в документі.

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, рисунків, таблиць, формул проставляють арабськими цифрами без знака №.

Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ». Після номера крапку не ставлять. З нового рядка друкують назву розділу, крапку не ставлять. Слово «РОЗДІЛ» і його назву розміщують у центрі сторінки (без абзацного відступу).

Підрозділи повинні мати порядкову нумерацію в межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, відокремлених крапкою. Після номера підрозділу крапку не ставлять, наприклад, «1.2 Роль інтернет-маркетингу в структурі сучасної реклами». Номер і заголовок підрозділу починають з абзацного відступу (1,25 см).

*Правила посилання та цитування.* При використанні матеріалів із різних літературних джерел та мережі Інтернет необхідно правильно їх оформлювати (*Додаток Д*). Неприпустимо використовувати їх без посилань і дотримання правил цитування. Відповідальність за це несе автор звіту, а керівник практики повинен вказати на це в разі виявлення порушень принципів академічної доброчесності.

При прямому цитуванні необхідно дотримуватись загальноприйнятих правил, які стосуються найбільш точного викладу ідей автора. Наприклад, текст цитати починається і закінчується лапками і наводиться із збереженням особливостей авторського написання. Недопустиме перекозчення думок автора. За необхідності скорочення авторського тексту можливий пропуск слів, речень, які замінюються трьома крапками. Можливе непряме цитування у формі переказу тексту, яке повинне максимально точно відбивати думки автора й супроводжуватися відповідним посиланням на джерело.

Посилання в тексті на використані літературні джерела треба зазначити порядковим номером за переліком посилань, розміщеним у кінці звіту, та сторінкою, виділеними квадратними дужками, наприклад, «...у роботі [4, с.7]...».

Оформлення посилання має відповідати його бібліографічному опису за переліком джерел.

Якщо текст цитовано не за першоджерелом, то на початку підрядкового бібліографічного посилання наводять пояснювальні слова: «Наведено за: », «Цит. за:» («Цитовано за») і зазначають джерело, з якого запозичено текст.

## ЗРАЗОК

- <sup>1)</sup> Цит. за: [3] Беквитт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг ; пер. С. Івахненків. КСД, 2018. С. 35.

У посиланнях на розділи, пункти, рисунки, таблиці, формули тощо зазначають їх номери, наприклад: «... у розділі 2...», «...на рис. 3.3 ...», «...у табл. 2.1...», «...за формулою (1)...», «... у рівняннях (1) - (4)...», «...у додатку В...».

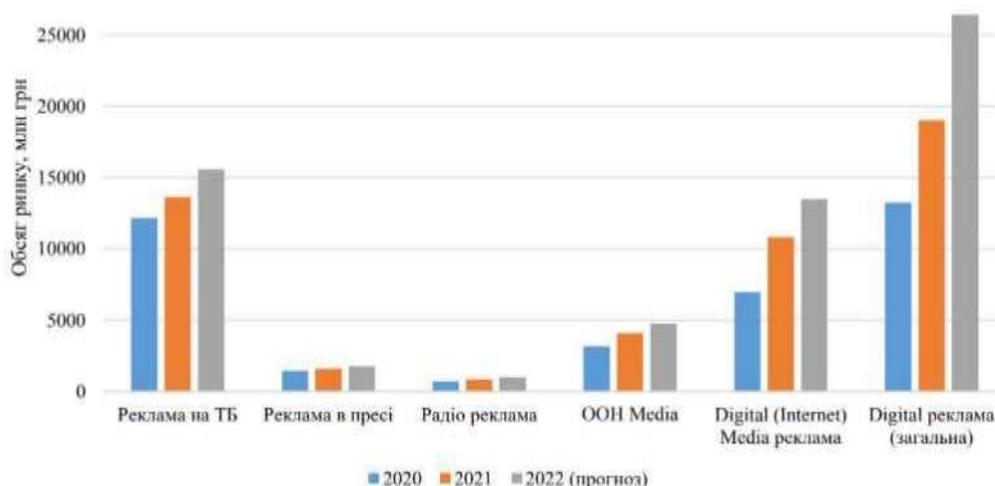
**Правила подання ілюстративного матеріалу (рисунків).** Усі, без винятку, типи ілюстрацій - рисунки, діаграми (стовпчикових, пелюсткових, точкових, бульбашкових, колових та кільцевих тощо), схеми, блок-схеми, графіки, фотографії, ескізи тощо - повинні мати назву «Рисунок». Під кожним рисунком посередині тексту наводити пояснювальний підпис жирним шрифтом основного тексту, який зазвичай має 4 основні елементи:

- 1) Слово «Рисунок»
- 2) Порядковий номер рисунку. Усі рисунки (крім рисунків у Додатках) нумерують арабськими цифрами наскрізно в межах розділу (знак “№” не ставиться). Номер рисунку складається з номера розділу та порядкового номера рисунка в ньому, які відокремлюють крапкою, наприклад, другий рисунок третього розділу матиме номер «Рисунок 3.2». Рисунки кожного додатка нумерують окремо. Номер рисунку додатка складається з позначення додатка (його порядкової літери) та порядкового номера рисунка в ньому, відокремлених крапкою. Наприклад, перший рисунок Додатку А матиме номер «Рисунок А.1».
- 3) Тематичний заголовок рисунка, що містить текст із характеристикою

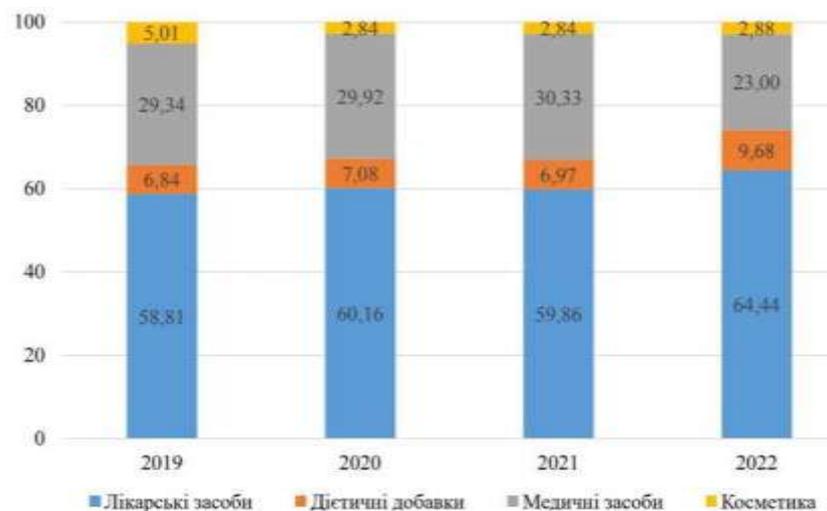
зображеного в лаконічній формі, але досить вичерпно (об'єкт, його галузева або територіальна приналежність, період років дослідження представленого матеріалу, одиниці виміру).

4) Джерело. Обов'язковим є посилання на джерела ілюстративного матеріалу, особливо якщо рисунки створені не автором звіту. Джерело може зазначається одразу після назви рисунка у квадратних дужках, наприклад [3, с. 5]. Якщо рисунок складено самостійно, після слова «Джерело» і двокрапки пишеться “складено автором за даними ...” або “розроблено автором на основі...” і вказуються джерела, якими автор керувався при розробці.

## ЗРАЗОК



**Рисунок 2.1 Структура рекламного ринку України, 2020-2022 рр. [23]**



**Рисунок 2.2 Структура аптечного кошику в 2019-2022 рр. в Україні, %**  
Джерело: розроблено автором на основі [2; 7; 17]

За необхідності під рисунком розміщують інші пояснювальні дані (у вигляді тексту або приміток), наприклад, використані в рисунку умовні позначення тощо.

На кожний рисунок обов'язково робиться посилання в тексті з порядковим номером рисунку у звіті. У тому місці тексту, який пов'язаний із зображеним на рисунку,

читача потрібно відіслати до нього через посилання у круглих дужках «...(рис. 1.3)...» або вислови «...як це показано на рис. 1.3...», «...як це видно з рис. 1.3...» тощо. Не варто оформлювати посилання як самостійні фрази, у яких лише повторюється те, що зазначається в підписі.

У тексті спочатку йде посилання на рисунок, а потім сам рисунок (а не навпаки). Рисунок подають одразу після першого посилання на нього в тексті або якнайближче до нього на наступній сторінці. Громіздкі рисунки (якщо вони не надто прив'язані до тексту) доцільно розміщувати у додатках.

**Правила подання таблиць.** Звіт з практики супроводжується значними обсягами цифрового матеріалу, який необхідно групувати в таблиці. Над таблицею з абзацного відступу (1,25 см) наводять пояснювальний надпис (посередині жирним шрифтом основного тексту), який зазвичай має 4 основні елементи:

- 1) Слово «Таблиця» вирівняне по правому краю.
- 2) порядковий номер таблиці. Таблиці (крім таблиць у Додатках) нумерують арабськими цифрами наскрізно в межах розділу (знак “№” не ставиться). Номер таблиці складається з номеру розділу і порядкового номеру таблиці в ньому, які відокремлюють крапкою, наприклад, перша таблиця третього розділу матиме номер «Таблиця 3.1». Таблиці кожного додатка нумерують окремо. Номер таблиці додатка складається з позначення додатка (його порядкової літери) та порядкового номера таблиці в ньому, відокремлених крапкою. Наприклад, перша таблиця Додатку А матиме номер «Таблиця А.1».
- 3) Джерело. Обов'язковим є посилання на джерело даних. Джерело може зазначатися одним із двох способів.
- 5) одразу після назви таблиці у квадратних дужках, наприклад [3, с. 5]. Якщо таблиця складена самостійно, після зазначення джерела пишеться: “складено автором за даними ...” або “розроблено автором на основі...” і вказуються джерела, якими автор керувався при складенні таблиці.

*ЗРАЗОК*

Таблиця 2.6

### Рейтинг ефективності медіа-агентств за підсумками

#### Effie Awards Ukraine 2021 (ТОП-10) [26, с. 34]

Рейтинг	Агенція	Бали (Primary agency)	Бали (Contributing agency)	Разом
1	Media First Ukraine	2	32	34
2	Starcom Ukraine	26	2	28
3	Optimum Media OMD Ukraine	8	13	21
4	Performics Ukraine	4	13	17
5	Zenith	6	8	14
6	Initiative	4	9	13
7	MPB	2	10	12
8	NEOS	-	11	11
9-10	Carat Ukraine	-	9	9
9-10	NCG DIEVO	4	5	9

Текст у таблиці друкується 12 шрифтом, в окремих випадках - 10-11 шрифтом. Міжрядковий інтервал - 1,0.

За необхідності під таблицею розміщують інші пояснювальні дані, наприклад, умовні позначення, які використано в таблиці, тощо.

На всі таблиці обов'язково мають бути посилання в тексті звіту (наприклад, «У табл. 2.5 наведено маркетинговий бюджет підприємства на 2024 рік»). У тексті спочатку йде посилання на таблицю, а потім сама таблиця. Таблицю слід розташовувати безпосередньо після її першого згадування в тексті або на початку наступної після посилання сторінки. Громіздкі таблиці (якщо вони не надто прив'язані до тексту) доцільно розміщувати у додатках.

Якщо таблиця не вміщується на одній сторінці, її треба перенести на наступну. Слово «Таблиця» вказують один раз праворуч на початку, а над іншими її частинами, які розміщені на наступних сторінках, пишуть: «Продовження таблиці\_» або «Кінець таблиці\_» із зазначенням номера таблиці, але без повторення її назви. У разі перенесення таблиці необхідно використовувати нумерацію стовпців. В першій частині таблиці рядок з номерами стовпців розміщується під рядком з назвами стовпців, а в інших частинах таблиці на наступних сторінках, рядок з нумерацією стовпців є першим рядком таблиці.

*ЗРАЗОК*

Таблиця 2.7

### Рейтинг ефективності медіа-агентств за підсумками Effie

#### Awards Ukraine 2021 (ТОП-10) [26, с. 34]

Рейтинг	Агенція	Бали (Primary agency)	Бали (Contributing agency)	Разом
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Media First Ukraine	2	32	34
2	Starcom Ukraine	26	2	28
3	Optimum Media OMD Ukraine	8	13	21
4	Performics Ukraine	4	13	17
5	Zenith	6	8	14

Продовження таблиці 2.7

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
6	Initiative	4	9	13
7	MPB	2	10	12
8	NEOS	-	11	11
9-10	Carat Ukraine	-	9	9
9-10	NCG DIEVO	4	5	9

Усі дані, що наводяться в таблицях, повинні бути достовірними, однорідними й порівнюваними, в основі їхнього угруповання повинні лежати істотні ознаки.

**Правила подання формул і написання символів.** Формули та рівняння розташовують безпосередньо після тексту, у якому вони згадуються, посередині

сторінки. Вище і нижче кожної формули або рівняння має бути залишено не менше одного вільного рядка. Формули і рівняння в звіті (за винятком формул і рівнянь у додатках) треба нумерувати порядковою нумерацією в межах розділу.

Номер формули або рівняння складається з номеру розділу і порядкового номеру формули або рівняння, відокремлених крапкою. Наприклад, третя формула першого розділу матиме номер (1.3). Номер проставляють на рівні формули або рівняння в дужках у крайньому правому положенні на рядку. Номер, який не вміщується в рядку з формулою, переносять у наступний нижче формули. Формули, які є різновидами приведеної раніше основної формули, допускається нумерувати арабською цифрою і малою літерою кирилиці, яка має бути написана разом з цифрою, наприклад: (1.4a), (1.4б).

У тексті при посиланнях на формулу її номер ставлять також арабськими цифрами в круглих дужках. Наприклад: «...у формулі (3.7)...»; «...з рівняння (5.1) випливає...». Якщо посилання на номер формули розміщене всередині виразу, укладеного в круглі дужки, то їх рекомендується замінити квадратними дужками. Наприклад: «Використовуючи вираз для оцінки ефективності експорту [див. формулу (14.3)], одержуємо...».

Переносити формули чи рівняння на наступний рядок можливо тільки на знаках виконуваних операцій, повторюючи його на початку наступного рядка. Коли переносять формули або рівняння на знакові операції множення, застосовують знак «х».

Двокрапку перед формулою ставлять лише у випадках, передбачених правилами пунктуації. Формули, що йдуть одна за одною й не розподілені текстом, відокремлюють комою.

ЗРАЗОК

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника  
Економічний факультет  
Кафедра менеджменту і маркетингу

**ЗВІТ  
ПРО ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ  
у ТЗОВ «Мрія - Прикарпаття»**

Студента 2 курсу, групи МК-М-21  
(денна форма навчання)  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
Попадюка Андрія Івановича

Керівники практики:  
*від підприємства:*  
Чорний Ярослав Васильович  
*від університету:*  
д.е.н., професор Благун Іван Іванович

Національна шкала: \_\_\_\_\_

Університетська шкала: \_\_\_\_\_

Оцінка ECTS: \_\_\_\_\_

Члени комісії: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Приклади оформлення бібліографічного опису у списку літературних джерел

*Приклади оформлення бібліографічного опису у списку використаних джерел, відповідно до ДСТУ 8302:2015*

### Книги: один, два, три автори

1. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2010. 395 с.
2. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження : підручник. Київ: КНЕУ, 2007. 403 с.
3. Федорченко А. В., Ларіна Я. С., Ремезь Ю. Б. Бенчмаркінг : навч. посіб. Одеса: Олді-Плюс. 2023. 472 с.

### Книги: чотири автори

1. Управління рекламним бізнесом на засадах концепції маркетингу : монографія. / Н. В. Куденко, Т. О. Примака, Т. В. Архипова, О. Л. Шевченко. Київ: КНЕУ, 2012. 279 с.

### Книги п'ятьох і більше авторів

1. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін. ; за ред. А. Ф. Павленка. Київ: КНЕУ, 2008. 600 с.

### Видання без автора

1. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства : монографія / за ред. В. П. Пилипчука. Київ: КНЕУ, 2019. 463 с.

### Багатотомні видання

1. Енциклопедія історії України : у 10 т. / ред. рада: В. М. Литвин (голова) та ін.; НАН України, Ін-т історії України. Київ : Наук. думка, 2005. Т. 9. 944 с.

### Частина видання: Стаття зі збірника, журналу, монографії, розділ книги, матеріали конференції

1. Шафалюк О. К. Маркетинг партнерських відносин: моделювання та оптимізація параметрів взаємодії зі споживачами. Економіка та підприємництво: зб. наук. пр. Київ. 2018. Вип. 40. С. 137-146.
2. Романенко Л. Ф., Семчук, Ж. В. Цифровий маркетинг: особливості, інструменти, тенденції розвитку в сучасному світі. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2021. № 28. С. 265-270.
3. Василькова Н. В. Управління якістю вищої освіти: маркетинговий підхід. Конкурентні моделі управління якістю вищої освіти : монографія / за ред. Д. Г. Лук'яненка, Л. Л. Антонюк. Київ: КНЕУ, 2019. С. 223-236.
4. Архипова Т.Н., Ухіна Д.Д. Соціальні мережі як засіб просування бренду. Interdisciplinary research: Scientific Horizon and Perspective: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. Вільнюс, Литва. 11 листопада 2022 р.

### Законодавчі акти

1. Господарський кодекс України: Закон України від 16.01.2003 № 436-IV.

Верховна Рада України. *Офіційний Вісник України*. 2003. № 11. / Редакція від 31.03.2023.  
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>

#### **Перекладні видання**

1. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

#### **Іноземні видання**

1. Savych O. P. Prospective of brands marketing management on car market. *European Journal of Humanities and Social Sciences*. 2016. № 4. P. 46-49.

2. Larina Ya., Galchynska J., Popov O. Development of egg market in Ukraine: Evaluation, forecasting and marketing solutions. *Journal of Hygienic Engineering and Design*, Vol. 33, 2021. P. 249-259.

3. Savych O., Molchanova E., Fedorchenko A., Kovtoniuk K. Modeling of Key Marketing Parameters of Development of the EU Car Market and its Clusterization. *11th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT)*, 2021, P. 364-367

#### **Електронні ресурси**

1. Fedorchenko A.V. The Essence of Internet Marketing. Business Intelligence: Models, Methods And Techniques. *Proceedings of the International Scientific and Practical Internet Conference*. March 4-6, 2020. Kyiv: NAU, 2020. P. 185-88. URL: <http://feba.nau.edu.ua/images/cyber/6Fedorchenko.pdf> (дата звернення: 26.06.2023).

2. Овсієнко Н. В. Дослідження рівня лояльності споживачів в стратегічній діяльності на прикладі ПрАТ "ОТІС". *Інфраструктура ринку*. 2021. № 53. С. 5561. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/53\\_2021/13.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/53_2021/13.pdf) (дата звернення: 26.06.2023).

#### **Автореферати дисертацій**

1. Савич О. П. Маркетинг на глобальному ринку легкових автомобілів. Автореф. дис... доктора екон. наук. КНЕУ, 2018. 36 с.