

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)

Кафедра маркетингу та реклами

ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішення вченої ради

03.06.2024

протокол №06, п. 9

ВВЕДЕНО В ДІЮ

Наказ від 03.06.2024 № 91

**ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА 2 /
PRACTICAL TRAINING 2**

РОБОЧА ПРОГРАМА

Ступінь вищої освіти	«бакалавр» /	«bachelor»
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування» /	«Management and Administration»
Спеціальність	075 «Маркетинг» /	«Marketing»
Освітня програма	«Маркетинг» /	«Marketing»

Розробники: Поліщук Ірина, доктор економічних наук, професор
Громова Ольга, доктор економічних наук, професор
Танасійчук Альона, доктор економічних наук, професор

Гарант освітньої програми «Маркетинг» – Громова Ольга, доктор економічних наук, професор

Обговорено та схвалено на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 20.05.2024, протокол № 07;
на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування від 23.05.2024, протокол № 04.

Рецензенти: Довгань Юрій, кандидат економічних наук, доцент
Меланишен Юрій, директор ТОВ «ТРК «РЕГІОН-ІНФОРМ»,
м. Вінниця

Редактор: Фатєєва Т.
Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.
Підп. до друку 17.06.2024 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 1,68.
Обл.-вид. арк. 1,46. Тираж 2. Зам. № 200.

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Робоча програма «Виробнича практика 2» визначає зміст та порядок її проходження здобувачами вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг».

Робочу програму «Виробнича практика 2» розроблено відповідно до Закону України «Про вищу освіту», Положення ВТЕІ ДТЕУ «Про проведення практики здобувачів вищої освіти» від 07.02.2022, № 35 та ОПП «Маркетинг».

Практика здобувачів вищої освіти є обов'язковою складовою підготовки фахівців за спеціальністю 075 «Маркетинг», цілеспрямованою діяльністю щодо поглибленого здобуття теоретичних знань та практичних навичок на різних етапах навчання, проводиться у виробничих умовах на базах практики (підприємствах, організаціях, установах). Практична підготовка здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» визначається ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, навчальним планом, важливою складовою якого є виробнича практика 2.

Метою виробничої практики 2 є формування у здобувачів вищої освіти на базі знань, отриманих у ВТЕІ ДТЕУ, професійних умінь і навичок щодо прийняття самостійних рішень під час професійної діяльності у реальних ринкових умовах; поглиблення та закріплення теоретичних знань; опанування здобувачами освітнього ступеня «бакалавр» сучасних прийомів, методів та знарядь праці в галузі їх майбутньої професії - «Маркетинг»; виховання потреби постійно поповнювати свої знання та творчо їх застосовувати в практичній діяльності.

Результатом проходження виробничої практики 2 для здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» є формування комплексу компетентностей:

– **інтегральна компетентність:** здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

– **загальні компетентності:**

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 11. Здатність працювати в команді.

ЗК 12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

– **спеціальні (фахові) компетентності:**

СК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК 13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК 15. Здатність використовувати інноваційний маркетинговий інструментарій у діяльності ринкових суб'єктів.

СК 16. Здатність застосовувати сучасні діджитал технології у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання здобувачів з проходження виробничої практики 2 полягають:

Р 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Р 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Р 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Р 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Р 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

Р 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Міждисциплінарні зв'язки: програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів, базується на вивченні таких нормативних дисциплін, як «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингові дослідження», «Поведінка споживачів», «Реклама», «Маркетинг в соціальних мережах», «Логістика», «Управління продажем та мерчандайзинг», «Міжнародний маркетинг».

Базами практики можуть бути підприємства (організації, установи), розташовані на території України або за її межами, що здійснюють різні види економічної діяльності (торговельну, виробничо-торговельну, маркетингову, рекламну, логістичну, посередницьку, оптово-збутову та інші види діяльності), функціонують на ринку не менше трьох років, за умов забезпечення ними виконання у повному обсязі вимог, передбачених даною робочою програмою практики та Положенням про проведення практики здобувачів вищої освіти

ВТЕІ ДТЕУ від 07.02.2022 № 35.

Робочим місцем здобувача освітнього ступеня «бакалавр» під час проходження ним виробничої практики 2 є маркетинговий відділ (рекламний, логістичний відділ), інші економічні служби та структурні підрозділи підприємства, що сприятимуть адаптації здобувачів вищої освіти на майбутніх робочих місцях.

Основні вимоги до підприємств, організацій, установ різних форм власності та підпорядкування, що можуть бути базами практики:

- наявність структурних складових, що відповідають спеціальності 075 «Маркетинг», освітній програмі «Маркетинг», за якою здійснюється підготовка бакалаврів у ВТЕІ ДТЕУ;

- наявність кваліфікованого персоналу, який може забезпечити належне керівництво практикою здобувачів вищої освіти;

- можливість надання здобувачам вищої освіти на час практики робочих місць;

- обов'язкове забезпечення безпечних умов праці;

- можливість забезпечення здобувачів вищої освіти, які проходять практику необхідною робочою документацією, що відображає діяльність різних підрозділів підприємства, організації, установи;

- можливість користування усією документацією необхідною для виконання робочої програми виробничої практики 2;

- наявність сучасного спеціалізованого інформаційного та технологічного забезпечення;

- можливість (у разі потреби) забезпечення місця проживання здобувачів вищої освіти, які проходять практику.

Визначення баз практики здійснюється кафедрою маркетингу та реклами ВТЕІ ДТЕУ на основі прямих договорів із організаціями, підприємствами, установами тощо, незалежно від їх організаційно-правових форм.

Здобувачі вищої освіти можуть самостійно обирати бази практики за умови узгодження цього питання з кафедрою маркетингу та реклами ВТЕІ ДТЕУ. Проходження практики в цьому випадку здійснюється на основі оформлення договору про проведення практики здобувачів вищої освіти ВТЕІ ДТЕУ.

Виробнича практика 2 для здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» проводиться відповідно до вимог Стандартів вищої освіти, ОПП «Маркетинг», структури навчального плану та графіка навчального процесу.

Тривалість виробничої практики 2 встановлюється календарним планом – 4 тижні.

2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО ВИРОБНИЧОЮ ПРАКТИКОЮ 2

Відповідальність за організацію та проведення практики покладається на керівника від закладу вищої освіти. Загальну організацію практики та контроль за її проведенням здійснює завідувач практики та керівник практики від ВТЕІ ДТЕУ.

Навчально-методичне керівництво та виконання робочої програми практики забезпечує кафедра маркетингу та реклами ВТЕІ ДТЕУ під керівництвом декана факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування.

Керівництво факультету разом з кафедрою маркетингу та реклами здійснює підготовчу роботу з розробки та укладання з базами практик довгострокових договорів про проходження виробничої практики здобувачами вищої освіти. З дозволу кафедри здобувачі вищої освіти можуть самостійно обирати об'єкти для проходження виробничої практики та індивідуально укладати з ними відповідні договори.

Виробнича практика 2 здобувачів вищої освіти проводиться відповідно до індивідуальних календарних графіків, які розробляються керівниками практики від інституту та підприємства. Практикант повинен вести щоденник практики, у якому він занотовує інформацію про виконану роботу.

Загальне керівництво практикою здобувачів вищої освіти здійснюється головним спеціалістом (з питань маркетингу, логістики, реклами) підприємства згідно з наказом його керівника.

До початку практики здобувач вищої освіти на організаційних зборах, які проводять завідувач практики інституту та призначена завідувачем кафедри відповідальна особа з питань практики від кафедри маркетингу та реклами, отримує: щоденник практики (*Додаток А*); робочу програму практики.

Обов'язки безпосередніх керівників, призначених на базах практики, зазначені в окремих розділах договору на проведення практики.

Обов'язки керівників практики від підприємства:

- несе особисту відповідальність за проведення практики;
- організовує практику згідно з робочою програмою;
- визначає робочі місця практики здобувачів вищої освіти, забезпечує ефективність їх проходження;
- забезпечує проведення інструктажу та дотримання здобувачами вищої освіти правил техніки безпеки й охорони праці на робочому місці;
- сприяє у використанні здобувачами вищої освіти наявної літератури, необхідної документації;
- забезпечує виконання погодженого з навчальним планом графіку проходження практики на підприємстві;
- контролює дотримання практикантами правил внутрішнього розпорядку;
- створює необхідні умови для оволодіння практикантами сучасних інформаційних технологій і систем, методів організації праці;

- контролює дотримання законодавчих норм тощо;
- виставляє оцінку роботи здобувача вищої освіти за результатами проходження практики.

Обов'язки керівників практики від кафедри маркетингу та реклами ВТЕІ ДТЕУ:

- забезпечення проведення всіх організаційних заходів перед відправленням здобувачів вищої освіти на виробничу практику 2;
- забезпечення здобувачів вищої освіти робочою програмою практики;
- доведення до відома здобувачів вищої освіти вимог та критеріїв оцінювання результатів проходження практики;
- оформлення документів для проходження практики (щоденник практики) відповідно до розподілу здобувачів вищої освіти за місцем проходження практики;
- контроль за своєчасним прибуттям або супроводження здобувачів вищої освіти до місць практики та представлення їх керівникові від бази практики;
- надання допомоги здобувачам вищої освіти при складанні календарного плану-графіка проходження виробничої практики;
- контроль за виконанням програми практики та дотримання термінів її проведення;
- проведення консультацій щодо обробки зібраного матеріалу (виконання щоденних практичних робіт з дотриманням календарного плану, розділів з практики відповідно методичних рекомендацій);
- перевірка заповнення щоденників з практики, контроль за дотриманням термінів виконання календарного плану проходження практики;
- інформування здобувачів вищої освіти про порядок складання заліку за результатами проходження практики;
- узагальнення та подання на кафедру результатів проходження практики та пропозицій щодо її удосконалення.

Обов'язки здобувачів вищої освіти при проходженні практики:

- до початку виробничої практики 2 одержати робочу програму, договір, щоденник) та консультації щодо оформлення всіх необхідних документів;
- перед початком практики пройти у ВТЕІ ДТЕУ інструктаж з охорони праці та безпеки життєдіяльності;
- своєчасно прибути на базу практики;
- у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені даною робочою програмою практики;
- вивчити правила охорони праці, техніки безпеки, внутрішнього розпорядку, виробничої санітарії та суворо їх дотримуватися;
- нести відповідальність за виконану роботу;
- своєчасно оформити звітну документацію та скласти залік з практики.

3. ЗМІСТ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ 2

Проходження виробничої практики 2 передбачає поглиблене і багатоаспектне обстеження об'єкта практики-підприємства, обраного базою практики з точки зору дослідження сучасного стану та результатів господарювання, потреб, можливостей та пріоритетних напрямів розвитку діяльності.

Проходження виробничої практики 2 здійснюється згідно тематичного плану (таблиця).

**Тематичний план проходження виробничої практики 2
здобувачами освітнього ступеня «бакалавр»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг»**

№ з/п	Назви робіт	Тижні проходження практики			
		1	2	3	4
1	Інструктаж з техніки безпеки, охорони праці, виробничої санітарії на підприємстві	2			
2	Аналіз ринкового середовища	16			
3	Аналіз цільової аудиторії	17			
4	Формулювання маркетингових цілей та завдань		20		
5	Розробка маркетингової стратегії		15	5	
6	Розробка соціально-відповідальних кампаній			20	
7	Бюджетування та планування			10	20
8	Нові тренди та інструменти маркетингу				15
9	Оформлення щоденника з урахуванням проведеного дослідження маркетингової діяльності підприємства та презентація маркетингової стратегії	10	10	10	10
Разом по тижнях		45	45	45	45
Разом годин / кредитів		180 / 6			

Результати виробничої практики 2 узагальнюються за нижченаведеною структурою:

3.1. Аналіз ринкового середовища

Провести дослідження ринку, на якому діє підприємство, та підготувати презентацію результатів.

Включити аналіз тенденцій, змін на ринку та споживчих уподобань.

Додати порівняння з конкурентами, їхні переваги та недоліки.

Рекомендація: створити графіки та діаграми для візуалізації результатів.

Виконати SWOT-аналіз підприємства та представити результати у вигляді презентації. Включити аналіз сильних і слабких сторін підприємства, можливостей і загроз.

Оформити результати у вигляді таблиці та додати короткі висновки щодо кожного аспекту.

3.2. Аналіз цільової аудиторії

Визначити цільову аудиторію підприємства та підготувати презентацію з описом основних сегментів.

Представити портрети цільової аудиторії (демографічні характеристики, поведінкові фактори).

Додати приклади типових покупців та їхні ключові потреби.

Провести опитування цільової аудиторії та підготувати презентацію з результатами та висновками.

Додати аналіз рівня задоволеності продукцією та впізнаваності бренду.

Використати графіки та діаграми для представлення результатів опитування.

Провести аудит клієнтського досвіду та підготувати презентацію з рекомендаціями щодо його покращення.

Описати основні точки контакту з клієнтами (вебсайт, соціальні мережі, обслуговування). Додати результати оцінки зручності використання сайту та комунікацій у соціальних мережах.

Представити конкретні пропозиції щодо покращення клієнтського досвіду.

3.3. Формулювання маркетингових цілей та завдань

Визначити маркетингові цілі підприємства на 6-12 місяців та підготувати презентацію з їх описом. Описати три ключові цілі підприємства (наприклад, збільшення продажів, підвищення впізнаваності).

Додати обґрунтування кожної цілі на основі аналізу ринку та цільової аудиторії.

Розробити план заходів для досягнення кожної цілі та представити його у презентації. Для кожної цілі описати основні заходи (рекламні кампанії, участь у виставках, акції).

Створити слайди з описом заходів, їхньої цільової аудиторії та очікуваних результатів.

3.4. Розробка маркетингової стратегії

Розробити позиціонування бренду та підготувати презентацію з його описом.

Описати, як підприємство хоче, щоб його сприймали на ринку, та в чому його унікальність. Додати слайди з формулюванням унікальних торговельних пропозицій (УТП).

Розробити концепцію креативної рекламної кампанії та представити її у вигляді презентації. Додати слогани, креативні ідеї для реклами (банери, відеоролики, пости в соцмережах).

Показати макети рекламних матеріалів та запропонувати канали комунікації. Створити слайди з описом цільової аудиторії кожного рекламного каналу та очікуваними результатами.

Розробити маркетингову стратегію для цифрових каналів та підготувати презентацію.

Описати основні заходи для просування у соцмережах, контент-маркетингу та SEO.

Підготувати контент-план на 3 місяці та додати слайди з прикладами контенту.

Додати слайди з ключовими словами для SEO та заходами з оптимізації сайту.

3.5. Розробка соціально-відповідальних кампаній

Розробити концепцію соціальної відповідальності для бренду та підготувати презентацію.

Описати основні ініціативи (екологічні програми, благодійні проекти).

Додати слайди з описом цільової аудиторії для цих ініціатив та їхніх переваг для бренду.

Розробити план комунікації соціальних ініціатив та підготувати презентацію.

Представити, як ініціативи будуть просуватися через соціальні мережі, прес-релізи та спеціальні заходи.

Додати приклади постів та візуальних матеріалів для комунікації ініціатив.

3.6. Бюджетування та планування

Розробити бюджет для реалізації маркетингової стратегії та підготувати презентацію з його описом.

Показати розподіл коштів на основні заходи (реклама, створення контенту, акції). Додати графіки або діаграми з розподілом витрат та пріоритетами.

Скласти план-графік реалізації стратегії та підготувати презентацію. Показати терміни реалізації кожного заходу та відповідальних осіб.

Представити покроковий план впровадження стратегії, використовуючи часову шкалу.

3.7. Нові тренди та інструменти маркетингу

Провести дослідження нових маркетингових трендів та підготувати презентацію з оглядом.

Описати основні сучасні інструменти (автоматизація маркетингу, штучний інтелект у рекламі).

Додати слайди з прикладами успішного використання нових трендів у різних галузях.

Оцінити можливості впровадження нових інструментів у маркетингову стратегію підприємства та підготувати презентацію.

Запропонувати, які інструменти будуть корисними для підприємства та як їх можна впровадити.

Описати переваги та можливі результати впровадження нових інструментів.

4. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ 2

Після закінчення терміну виробничої практики 2 здобувачі вищої освіти звітують про виконання програми практики. Формою звітності здобувача вищої освіти за результатами проходження практики є складання заліку за наявності відповідним чином оформленого щоденника, підписаного з відгуком і оцінкою роботи здобувача вищої освіти під час виконання програми практики безпосереднім керівником від бази практики.

При складанні заліку за результатами проходження практики здобувач вищої освіти зобов'язаний досконало володіти інформацією про виконання всіх розділів програми практики, робити висновки та пропозиції тощо.

Залік з практики складається здобувачем вищої освіти за наявності позитивного висновку керівника практики від бази практики (п. 7 щоденника практики).

Два викладача комісійно виробничої практики 2 приймають залік у здобувача вищої освіти відповідно до діючої в інституті системи оцінювання знань студентів, на базах практики протягом останніх 3-х днів, або в інституті не пізніше 3-го робочого дня після завершення практики за графіком деканату, який розміщений на сайті ВТЕІ ДТЕУ.

Якщо програма практики 2 не виконана здобувачем вищої освіти з поважної причини, то йому надається можливість пройти практику повторно за індивідуальним графіком з дозволу директора за поданням декана факультету.

Повторне проходження практики здобувачами вищої освіти проводиться за власний рахунок під час канікул.

Здобувач вищої освіти, який повторно отримав незадовільну оцінку з практики, відраховується з інституту.

Результат заліку за практику заноситься у відомість підсумкового контролю знань та до залікової книжки здобувача вищої освіти за підписом членів комісії із захисту.

Інформація про хід виробничої практики 2 та її підсумки обговорюються на засіданні кафедри маркетингу та реклами, а загальні підсумки розглядаються на засідання вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сери обслуговування не менше одного разу протягом навчального року.

Під час визначення рівня академічної успішності для отримання диплома разом іншими оцінками здобувача вищої освіти враховується результат заліку з практики.

Критерії оцінювання результатів виробничої практики 1

Кількість балів	Критерії оцінювання
90-100	Щоденник практики містить опис виконаних ЗВО під час практики обліково-аналітичних робіт. ЗВО виконав 100 % програми практики. Індивідуальне завдання виконано повністю. Цілісно, системно, у логічній послідовності дає відповіді на поставлені запитання.
82-89	Щоденник практики містить опис виконаних ЗВО під час практики обліково-аналітичних робіт. ЗВО виконав не менше 90% програми практики та індивідуального завдання. Цілісно, системно, у логічній послідовності дає відповіді на поставлені запитання. Допускає одну-дві несуттєві (непринципові) помилки, самостійно їх виправляє.
75-81	Щоденник практики містить опис виконаних ЗВО під час практики обліково-аналітичних робіт. ЗВО виконав не менше 80% програми практики та індивідуального завдання. Грамотно надає відповіді, але допускає одну, дві несуттєві (непринципові) помилки, які під керівництвом викладача виправляє.
69-74	Щоденник практики містить опис виконаних ЗВО під час практики обліково-аналітичних робіт. ЗВО виконав не менше 70% програми практики та індивідуального завдання. Виявляє знання й розуміння основних положень матеріалу, але відповідає неповно, непослідовно.
60-68	Щоденник практики містить опис виконаних ЗВО під час практики обліково-аналітичних робіт. ЗВО виконав не менше, ніж 60% програми практики та індивідуального завдання. Виявляє знання й розуміння основних положень матеріалу, але відповідає неповно, непослідовно. Допускає неточності у визначенні понять, не вміє доказово обґрунтувати свою думку.
35-59	Щоденник практики містить опис виконаних ЗВО під час практики обліково-аналітичних робіт. ЗВО виконав більше 50% програми практики та індивідуального завдання. Не володіє методикою ведення обліково-аналітичних робіт. Допускає принципові помилки при вирішенні типових ситуацій.
1-34	Щоденник практики не заповнений та має негативний відгук керівника практики від підприємства. ЗВО виконав менше ніж 50% програми практики та індивідуального завдання. Демонструє повне незнання та нерозуміння матеріалу, не відповідає на поставлені запитання

Знання здобувачів вищої освіти оцінюються за 100-бальною системою.

5. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основні:

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. *Маркетинг підприємства : навч. посіб.* Київ: Центр учбової літератури, 2018. 612 с.
2. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. *Поведінка споживачів: навч. посіб.* Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2018. 200 с.
3. Замкова Н.Л., Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Довгань Ю.В. *Міжнародний маркетинг: навчальний посібник.* Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2024. 338 с.
4. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. *Маркетинг : навч. посіб.; за ред. Н. Р. Іванечко.* Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
5. Липчук В., Дудяк Р., Бугіль С., Янишин Я. *Маркетинг : навч. посіб. / за заг. ред. В. В. Липчука. 2-ге вид., стер.* Львів : Магнолія 2006, 2019. 456 с.
6. Липчук В.В., Погребняк Л.В. *Маркетингові дослідження : посібник. 2-ге вид., стер.* Львів : Магнолія 2006, 2019. 348 с.
7. Палига Є.М., Гірняк О.М., Лазановський П.П. *Маркетинг : підруч.* Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
8. Сенишин О.С., Кривешко О.В. *Маркетинг: навч. посіб.* Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
9. *Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / [авт.: Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Романова, Н. М. Антофій] ; за ред. Я. С. Ларіної.* Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 364 с.
10. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. *Маркетинг : навч. посіб.* Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.

Додаткові:

11. Борисова Т.М. *Комплексний Інтернет-маркетинг: навч. посіб.* Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
12. Головчук Ю.О., Стадник В.В., Гризовська Л.О. *Менеджмент і маркетинг туризму: навчальний посібник.* Хмельницький : ХНУ, 2020. 355 с.
13. Громова О. Є. *Стратегічне управління конкурентоздатністю підприємства: маркетингові аспекти формування: монографія.* Хмельницький : ХНУ, 2020. 350 с.
14. Котлер Ф. *Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер.* Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
15. Котлер Ф., Армстронг Г. *Основи маркетингу. Діалектика.* 2020. 880 с.
16. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. *Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового.* КМ-БУКС. 2019. 224 с.

17. Крикавський Є. В., Мороз Л. А., Калинець К. С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 136 с.

18. Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Косар Н. С. Маркетингова товарна політика: Підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 376 с.

19. *Маркетинг на ринку продуктів швидкого приготування : монографія / [авт.: Є. В. Ромат, Т. Л. Мітяєва, Л. О. Попова, О. М. Прядко, І. Ю. Тарасов] : за ред. А. А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2018. 208 с.*

20. *Поліщук І. І. Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством : монографія. Вінниця : ВРВ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 356 с.*

21. *Поліщук І. І., Коновал В. В., Середницька Л. П. Маркетинговий потенціал: стратегічні орієнтири розвитку: монографія. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 284 с.*

Інтернет–ресурси:

22. Google Аналітика: Сервіс безкоштовної аналітики. URL: <https://analytics.google.com/analytics>.

23. SendPulse: Єдина платформа для маркетингу та продажів. URL : <https://sendpulse.ua/>.

24. SimilarWeb: Сайт для оцінки конкурентів. URL: <https://www.similarweb.com>.

25. Маркетинг в Україні: журнал. URL: <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua>.

26. Маркетинг і реклама: Український професійний журнал. URL: <http://www.mr.com.ua>.

27. Система управління навчанням Moodle Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. URL: <http://moodle.vtei.edu.ua>.

28. Українська асоціація маркетингу (УАМ). URL : <http://uam.in.ua>.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Ф.-7.5.1-29

Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут

ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ

(вид і назва практики)

здобувача вищої освіти _____

(прізвище та власне ім'я)

Факультет _____

Кафедра _____

Спеціальність, освітня програма _____

(назва)

_____ курс, група _____

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ А

Здобувач вищої освіти _____

(прізвище та власне ім'я)

прибув на підприємство, організацію, установу _____

_____ 20__

(підпис)

(посада, прізвище та власне ім'я відповідальної особи)

М.П.

Вибув з підприємства, організації, установи _____

_____ 20__

(підпис)

(посада, прізвище та власне ім'я відповідальної особи)

М.П.

