

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет водного господарства та  
природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту  
Кафедра маркетингу

**06-13-125М**

### **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до проходження навчальної практики 1 для здобувачів вищої  
освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-  
професійною програмою «Маркетинг» спеціальності  
075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання

Рекомендовано  
науково-методичною радою  
з якості ННІЕМ НУВГП  
Протокол № 13 від 23 квітня 2024 р.

Рівне – 2024

Методичні вказівки до проходження навчальної практики 1 для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання [Електронне видання] / Мартинюк О. В. – Рівне : НУВГП, 2024. – 16 с.

Укладачі: Мартинюк О. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, доцент.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Керівник групи забезпечення  
спеціальності 075 «Маркетинг»

Оплачко І. О.

Попередня версія методичних вказівок: 06-13-98

## ЗМІСТ

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| ОПИС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ .....                 | 3  |
| ВСТУП .....                                      | 3  |
| МЕТА І ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ .....        | 4  |
| ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ .....              | 4  |
| КОМПЕТЕНТНОСТІ ЗДОБУВАЧА .....                   | 5  |
| ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ТЕРМІНИ ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИКИ ..... | 5  |
| ОБОВ'ЯЗКИ І ПРАВА СТУДЕНТА-ПРАКТИКАНТА .....     | 6  |
| ПРОГРАМНИЙ ЗМІСТ ПРАКТИКИ .....                  | 7  |
| ЗАХИСТ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗВІТУ З ПРАКТИКИ .....      | 9  |
| СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ .....               | 14 |
| ДОДАТОК .....                                    | 16 |

© О. В. Мартинюк, 2024

© НУВГП, 2024

## ОПИС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

|                             |                                                         |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------|
| Ступінь вищої освіти        | <i>бакалавр</i>                                         |
| Освітня програма            | <i>Маркетинг</i>                                        |
| Спеціальність               | <i>075 Маркетинг</i>                                    |
| Рік навчання,<br>семестр    | <i>1 (денна 2-й семестр)<br/>1 (заочна 2-й семестр)</i> |
| Кількість кредитів          | <i>3 кредити ЄКТС</i>                                   |
| Лекції:                     | <i>Не передбачені</i>                                   |
| Практичні заняття:          | <i>Не передбачені (заочна 10 годин)</i>                 |
| Самостійна робота:          | <i>90 годин (заочна 80 годин)</i>                       |
| Курсова робота:             | <i>ні</i>                                               |
| Форма навчання              | <i>денна, заочна</i>                                    |
| Форма підсумкового контролю | <i>залік</i>                                            |
| Мова викладання             | <i>українська</i>                                       |

## ВСТУП

Методичні вказівки складено відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» та навчального плану підготовки фахівців за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг».

Навчальна практика є невід’ємною складовою освітнього процесу підготовки фахівців зі спеціальності “Маркетинг”. Вона забезпечує зв’язок теоретичних знань, здобутих під час аудиторного навчання, із реальними умовами функціонування підприємств, установ і організацій. Практика сприяє формуванню у студентів професійних компетентностей, необхідних для ефективного виконання майбутніх посадових обов’язків маркетолога, розвитку аналітичного, креативного та стратегічного мислення, а також навичок командної роботи. Навчальна практика відіграє важливу роль у професійному самовизначенні студентів, допомагає зрозуміти специфіку маркетингової діяльності в сучасному бізнес-середовищі, особливості прийняття управлінських рішень та взаємодії структурних підрозділів підприємства.

## МЕТА І ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

**Метою навчальної практики** є розширення, узагальнення та впорядкування знань здобувачів вищої освіти, демонстрація на практичних прикладах значущості діяльності фахівців з маркетингу у розвитку ринку товарів і послуг підприємств, формування професійних умінь і навичок, необхідних для самостійного ухвалення управлінських рішень у сфері маркетингу, а також опанування сучасних методів і форм організації праці за обраною спеціальністю в різних сегментах ринку.

**Завданнями** навчальної практики є формування у здобувачів вищої освіти стійкої мотивації та інтересу до професійної діяльності у сфері маркетингу, ознайомлення з професійними вимогами, функціональними обов'язками та специфікою роботи маркетолога, закріплення і поглиблення теоретичних знань з основних розділів маркетингу, опанування системи методів, інструментів і алгоритмів маркетингової діяльності, набуття практичних умінь і навичок аналізу ринку та розв'язання прикладних маркетингових завдань, а також формування здатності виявляти резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства й обґрунтовувати напрями її вдосконалення. Завершальним етапом є здійснення порівняльного аналізу особливостей реалізації маркетингових функцій у різних галузях та формування практичних висновків.

## ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Згідно з освітньо-професійною програмою «Маркетинг» навчальна практика спрямована на те, щоб за її результатами студенти могли:

- Р01. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем.

- Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

- Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

- Р15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на

основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

- Р17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

## **КОМПЕТЕНТНОСТІ ЗДОБУВАЧА**

Під час проходження навчальної практики у здобувача вищої освіти бакалаврського рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» формуються наступні компетентності:

- ІК 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.

- ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

- ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

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

- ЗК 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

- ФК 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

- ФК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ТЕРМІНИ ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИКИ**

Навчальна практика проводиться відповідно до індивідуальної програми, що узгоджується студентом та викладачем-керівником на основі загальних підходів до її змісту та структури.

Відповідальність за організацію, проведення і контроль навчальної практики покладається безпосередньо на завідувача кафедри. Загальне методичне керівництво практикою здійснюється випусковою кафедрою маркетингу НУВГП. Структура графіку проходження навчальної практики визначається таким чином, щоб

студент зміг отримати необхідні знання, уміння та навички відповідно до освітньої програми. На початку практики здобувачі вищої освіти ознайомлюються з порядком проходження практики, проходять інструктаж з питань охорони праці, безпеки життєдіяльності, цивільного захисту, пожежної безпеки та дій у надзвичайних ситуаціях від керівника практики.

**Керівник навчальної практики:**

- надає студенту організаційне сприяння та методичну допомогу при вирішенні завдань програми практики;
- з керівником практики узгоджується графік проходження навчальної практики, в якому конкретизуються окремі завдання, строки їх виконання та інші умови;
- здійснює контроль дотримання термінів практики та її змісту;
- несе відповідальність за дотримання студентами правил безпеки життєдіяльності;
- повідомляє здобувачам вищої освіти про вимоги щодо оформлення звіту з практики;
- оцінює результати виконання студентами програми практики та вносить їх у вигляді оцінки.

## **ОБОВ'ЯЗКИ І ПРАВА СТУДЕНТА-ПРАКТИКАНТА**

*Студент-практикант зобов'язаний:*

- ознайомитися з програмою практики, дотримуватися методичних рекомендацій з її проходження;
- до початку практики одержати у керівника від кафедри консультації щодо оформлення усіх необхідних документів;
- своєчасно розпочати заняття і завершити виконання програми згідно з термінами, визначеними графіком навчального процесу.
- виконувати вказівки керівника практики;
- повністю виконати завдання за програмою навчальної практики;
- оформити звіт про виконану роботу і подати його на перевірку керівнику практики відповідно до встановленого графіка.

*Студент-практикант має право:*

- звертатися за консультаціями до керівника практики;

- користуватися науковою бібліотекою НУВГП, фондом законодавчих актів, нормативних та інструктивних матеріалів з програмних питань навчальної практики.

## **ПРОГРАМНИЙ ЗМІСТ ПРАКТИКИ**

В період проходження навчальної практики студенти повинні суворо виконувати правила охорони праці і протипожежної безпеки, що прийняті на базі практики з обов'язковим проходженням інструктажів. Завдання навчальної практики узгоджуються з керівником практики.

Зміст навчальної практики:

- Проведення вступного інструктажу та ознайомлення з правилами безпечної поведінки під час відвідування підприємств різних форм власності та галузевої специфіки.

- Ознайомлення з нормативно-правовою базою навчально-виховного процесу НУВГП: особливостями використання ІІІ під час виконання навчальних завдань здобувачами вищої освіти; академічну мобільність учасників освітнього процесу НУВГП; Положенням про академічну доброчесність в НУВГП; Положенням про неформальну та інформальну освіту в НУВГП.

- Вивчення мети, завдань, змісту, очікуваних результатів і критеріїв оцінювання практики, а також вимог до ведення щоденника та оформлення звіту.

- Формування індивідуального плану практики; узгодження переліку підприємств/організацій для відвідування; погодження календарного плану з керівником практики.

- Ознайомчі візити на підприємства різних галузей. Вивчення історії компаній, їхніх місії, цінностей, структури управління, основних напрямів діяльності та корпоративної культури.

- Аналіз маркетингових функцій і організації роботи підрозділів. Вивчення ролі маркетингової служби або маркетингових функцій у структурі управління; оцінка взаємодії з іншими відділами та особливостей прийняття маркетингових рішень у різних галузях.

- Дослідження інформаційного поля підприємств. Збір і аналіз відкритої інформації (офіційні сайти, соціальні мережі, публікації у ЗМІ, маркетингові платформи) з метою порівняння позиціонування компаній у різних секторах.

- Аналіз ринків діяльності підприємств. Дослідження

конкурентного середовища, визначення основних конкурентів, характеристика цільових аудиторій, оцінка ринкових тенденцій та особливостей галузевого позиціонування.

- Оцінка маркетингової діяльності підприємств. Проведення SWOT-аналізу, аналіз елементів комплексу маркетингу (продукт, ціна, просування, розподіл) та виявлення міжгалузевих відмінностей у маркетингових підходах.

- Оцінка маркетингових комунікацій та інструментів просування. Аналіз рекламних активностей, PR-заходів, SMM- та digital-стратегій у компаніях різних галузей.

- Підготовка та захист звіту з практики: передбачає оформлення письмового звіту із результатами дослідження, висновками та рекомендаціями, а також його презентацію перед керівником практики.

Кількість часу, відведеного на опрацювання питань з кожного розділу практики, встановлюється керівником практики разом зі студентом-практикантом.

Програму практики складено таким чином, щоб студент зміг ознайомитись з особливостями організації маркетингової діяльності в різних суб'єктах господарювання з кількох галузей, вивчити організаційно-економічну характеристику підприємств та специфіку функціонування їхніх маркетингових служб, проаналізувати напрями діяльності, структуру та функції маркетингових підрозділів і порівняти підходи до маркетингу у різних секторах. Провести аналіз ринку, конкурентного середовища та поведінки споживачів, ознайомлення з методами маркетингових досліджень, системами комунікацій та каналами просування продукції й брендів. Завершальним етапом є здійснення порівняльного аналізу особливостей реалізації маркетингових функцій у різних галузях, формування практичних висновків і оформлення результатів виконаної роботи.

Консультації та контроль під час виконання завдань та написання звіту здійснює безпосередньо керівник навчальної практики.

Під час проходження практики студент повинен ознайомитися з рекомендованими інформаційними джерелами, виконати основні завдання практики, оформити результати роботи у вигляді звіту про проходження навчальної практики.

Студент-практикант повинен дослідити, виконати, проаналізувати та висвітлити у звіті такі питання:

**Завдання 1.** Дослідити особливості організації маркетингової діяльності в різних суб'єктах господарювання з різних галузей.

1.1. Вивчити організаційно-економічну характеристику підприємств.

1.2. Проаналізувати специфіку функціонування маркетингових служб підприємств.

1.3. Розглянути напрями діяльності, структуру та функції маркетингових підрозділів і порівняти підходи до маркетингу у різних секторах.

**Завдання 2.** Провести аналіз ринку.

2.1. Дослідити конкурентне середовище та поведінки споживачів.

2.2. Ознайомитись з методами маркетингових досліджень.

2.3. Вивчити системи комунікацій та канали просування продукції й брендів.

**Завдання 3.** Здійснення порівняльного аналізу особливостей реалізації маркетингових функцій у різних галузях

**Завдання 4.** Обрати і пройти на платформі Coursera ( <https://mooc4ua.online/>, <https://www.coursera.org/> ) україномовний (англомовний – за бажанням) курс маркетингового спрямування. За результатами проходження курсу згенерувати сертифікат (Копію сертифікату додати до звіту).

**Завдання 5.** Змонтувати короткі відео-ролики під час офлайн проходження навчальної практики та поширити їх в соціальних мережах, попередньо узгодивши з керівниками практик. Для зйомки роликів допустимо об'єднатися в невеликі групи (3-5 чол.).

**Завдання 6.** Здійснити комплексний аналіз нормативно-правового регулювання освітнього процесу в НУВГП: опрацювати чинні положення щодо академічної доброчесності, особливостей застосування штучного інтелекту, порядку реалізації академічної мобільності та процедури визнання результатів неформальної освіти, за результатами чого систематизувати отримані дані у вигляді зведеної аналітичної таблиці, що відображає ключові вимоги, алгоритми дій та можливості здобувача вищої освіти за кожним із зазначених напрямів.

**Завдання 7.** Формування практичних висновків і оформлення результатів виконаної роботи.

## **ЗАХИСТ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗВІТУ З ПРАКТИКИ**

Загальною формою звітності студента про практику є подання

письмового звіту, підписаного, зареєстрованого у встановленому порядку кафедрою. Студент складає звіт за результатами виконання завдань відповідно до встановлених правил оформлення.

Практикант подає звіт про практику на кафедру не пізніше, ніж через два календарні дні після закінчення практики. Обов'язковим є надання керівнику навчальної практики електронного варіанту звіту. Стандартний зміст звіту з практики наведено в табл.1.

Вимоги до оформлення звіту з навчальної практики полягають в наступному.

Звіт починається з **титульного аркуша**, зразок якого наведено в додатку. Цей аркуш повинен бути підписаний студентом та викладачем-керівником.

У списку **використаних інформаційних ресурсів** вказуються літературні та електронні джерела, якими користувався студент при виконанні завдань. Складається відповідно до стандарту.

Таблиця 1

### Структура звіту з навчальної практики

| №  | Найменування розділів звіту                | К-сть сторінок |
|----|--------------------------------------------|----------------|
| 1. | Титульний аркуш                            | 1              |
| 2. | Зміст                                      | 1              |
| 3. | Результати виконання завдання              | 9-12           |
| 4. | Висновки                                   | 1              |
| 5. | Список використаних інформаційних ресурсів | 1              |
| 6. | Додатки                                    | 1-3            |

**Скорочення, умовні позначення, символи, одиниці та терміни** за умови, що в роботі їх більше, ніж 20, та кожне з них зустрічається в звіті більше, ніж 3 рази, повинні бути подані у вигляді окремого списку на початку звіту. В іншому випадку (якщо вони зустрічаються 3 і менше разів або їх є менше, ніж 20) – згадані елементи у вигляді списку не подаються, а розшифровуються безпосередньо в тексті звіту при першому згадуванні.

При першому згадуванні в тексті маловідомих **іноземних термінів** їх пишуть як в українській транскрипції, так і мовою оригіналу (в дужках).

У **додатки** включають матеріали, що не ввійшли до основної

частини звіту. Зокрема, у додаток можна включити фрагменти електронних таблиць, скріншоти результатів обчислень тощо. За наявності в роботі двох чи більше додатків, їх нумерують послідовно, наприклад, ДОДАТОК 1, ДОДАТОК 2, ...

Звіт друкується на комп'ютері в текстовому редакторі Word українською мовою на аркушах паперу розміром А4. **Основний текст** набирається шрифтом Times New Roman 14, стилем Звичайний. Вирівнювання абзацу за шириною (якщо інше не передбачено змістом). Відступ зліва першого рядка абзацу – 1 см. Поля: ліве – не менше, ніж 25 мм, праве – не менше, ніж 10 мм, верхнє, нижнє – не менше, ніж 15 мм.

**Формули** набираються в редакторі MathType або Equation Editor (Текст (Text) – Times New Roman; Функції (Function) – Times New Roman; Змінні (Variable) – Times New Roman, курсив; Грецькі символи (Greek) – Symbol, курсив; Символи (Symbol) – Symbol; Вектори та матриці (Vector-Matrix) – Times New Roman, напівжирний; Числа (Number) – Times New Roman; Основний розмір (Full) – 12 pt; Індеси першого рівня (Subscript/Superscript) – 70 % від основного розміру; Індеси другого рівня (Sub- Subscript/Superscript) – 45% від основного розміру; Розмір символів (Symbol) – 150% від основного розміру; Символи- індеси (Sub-symbol) – 100% від основного розміру).

**Ілюстрації** (рисунок, графіки, діаграми, схеми,) необхідно розміщувати у звіті безпосередньо після тексту, в якому вони згадуються, або на наступній сторінці. Всі ілюстрації повинні бути пронумеровані, на них повинні бути посилання по тексту. Під ілюстрацією пишуть слово «Рис.» та вказують номер арабськими цифрами, порядок нумерації зберігається у всьому звіті, починаючи з 1. Кожна ілюстрація повинна мати назву.

**Таблиці** потрібно розміщувати у звіті безпосередньо після тексту, в якому вони згадуються, або на наступній сторінці. На таблиці повинні бути посилання в звіті. Також таблиці повинні мати назви, які розміщуються над таблицею. Якщо у звіті таблиць більше, ніж одна, то їх слід нумерувати порядковою нумерацією в межах усього звіту, починаючи від 1. Номер таблиці розміщують у правому верхньому куті над заголовком таблиці після слова «Таблиця».

**Сторінки** звіту необхідно нумерувати арабськими цифрами, підтримуючи наскрізну нумерацію усього тексту звіту. Титульний аркуш включають до загальної нумерації сторінок, але номер на

ньому не ставлять. Додатки, список використаних інформаційних ресурсів, а також ілюстрації та таблиці, що розміщені на окремих сторінках, включають до загальної нумерації сторінок.

**Назви розділів** звіту потрібно оформляти через надання стилю Заголовок. Формування **змісту** повинно бути здійснено через автоматичну функцію.

За результатами перевірки звіту керівник практики від кафедри визначає оцінку. За підсумками практики проводиться атестація на підставі захисту результатів, отриманих під час навчальної практики. Навчальна практика є окремим кредитним модулем і її виконання оцінюється за такими критеріями: змістовні аспекти роботи, якість оформлення звіту.

Звіт з практики захищається студентами керівнику практики від кафедри. Керівник приймає залік з практики, оцінка з якої вноситься до заліково-екзаменаційної відомості за підписом керівника з практики від кафедри, прирівнюється до оцінок (заліків) із теоретичного навчання й враховується під час підведення підсумків загальної успішності студентів. Звіти здобувачів вищої освіти зберігаються на кафедрі до завершення їх навчання в університеті.

Критерії оцінювання результатів практики наведено в табл. 2.

Таблиця 2

### Кількість балів за критеріями

| Зміст роботи, що оцінюється                        | Кількість балів |
|----------------------------------------------------|-----------------|
| 1. Оцінювання якості виконання завдання            | 60              |
| 2. Своєчасність представлення звітної документації | 10              |
| 3. Якість оформлення звіту                         | 20              |
| 4. Захист практики.                                | 10              |
| <b>Загальна сума балів</b>                         | <b>100</b>      |

**Критерії оцінювання результатів практики** (у % від кількості балів, виділених на завдання, із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60% – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки в методиці;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить

окремі несуттєві недоліки;

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

Шкалу оцінювання результатів практики наведено в табл. 3.

Таблиця 3

### Шкала оцінювання

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка за національною шкалою |
|----------------------------------------------|-------------------------------|
|                                              | для заліку                    |
| 90–100                                       | зараховано                    |
| 82–89                                        |                               |
| 74–81                                        |                               |
| 64–73                                        |                               |
| 60–63                                        |                               |
| 35–59                                        | не зараховано                 |
| 0–34                                         |                               |

Студенти, які не виконали вимоги програми практики або отримали незадовільну оцінку, відраховуються у встановленому порядку як такі, що мають академічну заборгованість. Якщо програма практики не виконана студентом з поважної причини, то студенту надається можливість пройти практику повторно при виконанні умов, визначених університетом.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван А. Маркетинг 5.0: технології для людства / пер. з англ. О. Гладкий. Київ : КМ-БУКС, 2024. 280 с.
2. Крикавський Є. В., Мороз Л. А., Калинець К. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2022. 136 с.
3. Маркетинг : підручник / Т. О. Примак, А. А. Старостіна, О. В. Зозульов та ін. ; за заг. ред. Т. О. Примак. Київ : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2023. 456 с.
4. Martyniuk O. Tools for marketing management of industrial enterprises in Ukraine based on the principles of sustainable development / M. Malchyk, O. Popko, O. Martyniuk, N. Hontarenko, I. Oplachko // International Journal of Management. – 2020. – Vol. 11(4). – P. 385-394 (Scopus). URL: [http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal\\_uploads/IJM/VOLUME\\_11\\_ISSUE\\_4/IJM\\_11\\_04\\_038.pdf](http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_11_ISSUE_4/IJM_11_04_038.pdf)
5. Methodological background of ecological marketing of social economic systems sustainable development / O. Martynjuk / European journal of economics and management. Volume 5, Issue 1. 2019. 372 p. P.270-278.
6. Мартинюк О. В., Адасюк І. П. Аспекти використання інструментів маркетингової стратегії управління на сучасних підприємствах. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки.* №1, Хмельницький, 2021. 294 с. С. 78–85
7. Маркетинг у підприємництві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри : кол. монографія / за наук. ред. І. В. Перезової. Львів : Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. 869 с.
8. Цифрові трансформації маркетингу в умовах глобалізації : монографія / за ред. В. Г. Воронкової. Запоріжжя : Гельветика, 2022. 380 с.
9. Маркетингові стратегії в умовах цифрової економіки : монографія / О. В. Дейнега, А. В. Катаєв та ін. Рівне : Волинські обереги, 2021. 248 с.
10. Трушкіна Н. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах цифровізації : монографія. Харків : Смугаста типографія, 2022. 340 с.

11. Мартинюк О. В. Особливості застосування інструментів цифрового маркетингу в умовах сталого розвитку. *Вісник НУВГП. Серія «Економічні науки»*. 2023. Вип. 1(101). С. 145–154.

12. Мальчик М. В., Попко О. В., Гонтаренко Н. А., Толчанова З. О., Мартинюк О. В., Коваль С. І. Меліорація та облаштування Українського Полісся : колективна монографія / за ред. д.с-г.н., професора, акад. НААН Я. М. Гадзала, д.т.н., професора, член-кор. НААН В. А. Сташука, д.т.н., професора А. М. Рокочинського. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. Т.2. С. 777–797.

13. Савицька Н. Л. Маркетинг 4.0 vs Маркетинг 5.0: еволюція концепцій у цифровому середовищі. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 1. С. 22–35.

14. Ромат Є. В. Штучний інтелект у маркетингових комунікаціях: можливості та загрози. *Маркетинг в Україні*. 2023. № 3. С. 12–19.

15. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2023. 322 с.

16. Решетнікова І. Л. Стратегічний маркетинг у глобальному середовищі : підручник. Київ : КНЕУ, 2021. 412 с.

17. Зозульов О. В. Ринкові дослідження: теорія та практика : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 215 с.

18. Сталий розвиток підприємства : монографія / за ред. проф. О. В. Ареф'євої. Київ : НАУ, 2023. 312 с.

19. Міністерство економіки України. URL: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.

20. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

21. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua>.

22. Кабінет Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>.

23. Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>.

24. Рівненська державна обласна бібліотека. URL: <http://www.lib.rv.ua/>.

25. Інформаційні ресурси у електронному репозиторії Національного університету водного господарства та природокористування.

## ДОДАТОК

### Зразок оформлення титульної сторінки звіту

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет водного господарства та  
природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту  
Кафедра маркетингу

## З В І Т

про виконання програми навчальної практики 1

Студента спеціальності  
075 «Маркетинг», першого  
(бакалаврського) рівня вищої освіти

---

(прізвище, ім'я та по батькові)

Керівник практики:

---

(вчений ступінь, звання, посада,

---

прізвище та ініціали)

Термін проходження практики:

початок \_\_\_\_\_.20\_\_р. закінчення \_\_\_\_\_.20\_\_р.

Залікова оцінка з практики \_\_\_\_\_(прописом, підпис)

**Рівне – 20**