

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ІРПІНСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ»**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник директора
з навчальної роботи

Вікторія СОВА

2022 року



НАСКРІЗНА ПРОГРАМА ПРАКТИКИ

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма Маркетинг

Наскрізна програма практики для студентів

за галуззю знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність 075 Маркетинг

освітня програма Маркетинг

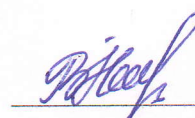
“12” серпня 2022 року - 22 с.

Розробники: Погоріла О.І., викладач вищої кваліфікаційної категорії, Вінник І.В., викладач вищої кваліфікаційної категорії, Сиротенко А.О., викладач вищої кваліфікаційної категорії

Наскрізна програма затверджена на засіданні циклової комісії маркетингу, торгівлі та харчових технологій

Протокол від «12» серпня 2022 року № 1

Голова циклової комісії маркетингу, торгівлі та харчових технологій

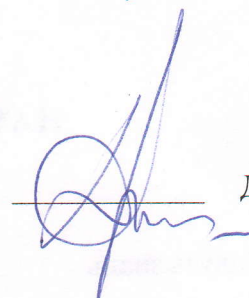


І. Вінник

Схвалено методичною радою коледжу.

Протокол від «12» серпня 2022 року № 1

Голова



Д. Костюк

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Наскрізна програма практики студентів спеціальності 075 Маркетинг розроблена згідно з навчальним планом відповідно до освітньо-професійної програми підготовки фахівців.

Наскрізна програма практики регламентує:

- мету, зміст і послідовність проведення практики студентів в ВСП «Ірпінський фаховий коледж НУБіП України» на визначених базах практики;
- містить рекомендації щодо видів, форм і методів контролю якості підготовки (рівень знань, уміння і навички), які студенти повинні отримувати під час проходження практики;
- підведення підсумків практики студентів.

Метою розробки Наскрісної програми практики студентів, які одержують професійну освіту, є запланована і структурована програма практичної підготовки студента у відповідних установах, організаціях та на підприємствах різних форм власності.

Зміст наскрісної програми практики включає програми всіх етапів практичного навчання (навчальні та виробничі).

Наскрізна програма практики студентів ВСП «Ірпінський фаховий коледж НУБіП України» спеціальності 075 Маркетинг розроблена з врахуванням Закону України «Про фахову передвищу освіту» Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України (наказ Міністерства освіти України від 08.04.1993, № 93), рекомендацій Міністерства освіти і науки України щодо проведення практики студентів ВНЗ України від 24.04.2013р., Положення про проведення практики студентів у ВСП «Ірпінський фаховий коледж НУБіП України» (Протокол №9 від 29.04.2021 р.).

Практика студентів спеціальності 075 Маркетинг є цілісною системою, що складається з певних структурних компонентів. Види практики їх тривалість і терміни проведення визначаються освітньо-професійною програмою та навчальним планом.

При підготовці фахівців освітньо-професійного рівня фаховий молодший бакалавр спеціальності 075 Маркетинг складовими практичної підготовки студентів є такі види практики:

Вид практики	Всього годин	III курс
		6 сем.
1. Навчальна	315	315
з маркетингу	135	135
з логістики	90	90
з інформаційних систем і технологій у маркетингу	90	90
2. Виробнича	135	135
Всього	450	450

У наскрізній програмі з кожного виду практики даються рекомендації щодо методів та форм перевірки рівня знань, умінь, навичок, яких досягли студенти.

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ПРАКТИК

1.1. Метою практик є оволодіння студентами сучасними методами, формами організації та знаряддями праці в галузі їх майбутньої професії, формування у них на базі одержаних в коледжі знань, професійних компетентностей для прийняття самостійних рішень під час конкретної роботи в реальних ринкових і виробничих умовах, виховання потреби систематично поновлювати свої знання, вести наукові дослідження та творчо застосовувати отримані знання в практичній діяльності.

1.2. Практика студентів передбачає безперервність та послідовність її проведення, органічне поєднання з практичними заняттями, отримання студентами достатнього обсягу практичних знань і умінь відповідно до освітньо-професійної програми підготовки фахівців з маркетингу.

1.3. Завданням навчальної практики є ознайомлення студентів зі специфікою майбутньої спеціальності, знайомство студентів з організацією та здійсненням маркетингової діяльності на підприємствах та організаціях; формування первинних професійних компетентностей з фахових дисциплін.

1.4. Завданням виробничої практики є закріплення та поглиблення теоретичних знань, отриманих студентами в процесі вивчення певного циклу теоретичних дисциплін, практичних навичок зі спеціальності, а також збір фактичного матеріалу для написання звіту.

3. НАВЧАЛЬНІ ПРАКТИКИ

3.1. НАВЧАЛЬНА ПРАКТИКА З МАРКЕТИНГУ

Мета навчальної практики – формування навичок практичної роботи студентів з програмними продуктами, призначеними для закріплення практичних умінь і навичок з організації служби маркетингу на підприємстві з використанням комп'ютерних інформаційних технологій.

Навчальна практика проводиться з використанням універсальної програма BAS «Комплексне управління підприємством».

Навчальна практика з «Маркетингу» передбачає набуття студентами програмних компетентностей, а саме:

Перелік компетентностей студентів, що формуються в результаті засвоєння дисципліни:

Загальні компетентності:

ЗК 03. Здатність працювати з інформацією, у тому числі у глобальних комп'ютерних мережах.

ЗК 05. Здатність здійснювати комунікаційну діяльність.

ЗК 06. Уміння працювати у колективі та в команді.

ЗК 09. Здатність працювати самостійно та автономно.

ЗК 10. Здатність займати активну життєву позицію та розвивати лідерські якості.

ЗК 12. Здатність до навчання.

ЗК 13. Здатність формувати нові ідеї (креативність).

Спеціальні (фахові) компетентності:

ФК 1. Здатність використовувати професійно-профільовані знання і практичні навички в галузі економіки підприємства, фінансів, грошового обігу та кредиту, статистики та економічного аналізу для здійснення маркетингової діяльності.

ФК 6. Здатність використовувати знання, уміння і навички в галузі бухгалтерського, статистичного та оперативного обліку для здійснення маркетингової діяльності.

ФК 8. Вміння ефективно управляти матеріально-фінансовим станом підприємства.

ФК 9. Здатність використовувати професійно-профільовані знання щодо організації та функціонування товарних бірж, біржової та брокерської діяльності, організація розподілу біржових товарів.

ФК 10. Здатність здійснювати контроль за виконанням договорів, угод, контрактів.

ФК 11. Здатність використовувати професійно-профільовані знання й уміння класифікації товарів, аналізу асортименту та властивостей товарів, умов і правил пакування, маркування, зберігання та перевезення.

ФК 12. Здатність використовувати професійно профільовані знання в галузі ринкових досліджень для здійснення маркетингової діяльності.

ФК 13. Здатність використовувати професійно-профільовані знання маркетингових комунікацій для стимулювання продажу товарів.

ФК 14. Здатність використовувати знання та уміння з теорії та практики управління підприємством в конкурентному середовищі ціноутворення, податкового законодавства для засвоєння методів маркетингової цінової і товарної політики.

ФК 15. Здатність використовувати знання, уміння і навички в галузі інформатики та комп'ютерної техніки для використання інформаційних систем і технологій в маркетингу.

ФК 16. Здатність використовувати професійно профільовані знання принципів маркетингової діяльності для організації та здійснення закупівель, збуту і розподілу продукції підприємств.

ФК 16. Здатність використовувати професійно профільовані знання в галузі маркетингової товарної політики для дослідження можливостей розробки нових товарів.

ФК 18. Здатність використовувати професійно профільовані знання з основ стандартизації і сертифікації для оцінки відповідності товарів стандартам і технічним умовам.

Очікувані результати навчання

Результати навчання:

ПРН 6. Вміння використовувати іноземну мову для забезпечення результативної професійної діяльності.

ПРН 7. Вміння вивчати кон'юнктуру та тенденції розвитку ринку, ціни та попит на товари і послуги які надаються.

ПРН 8. Застосовуючи методи статистичного аналізу під керівництвом більш кваліфікованого спеціаліста аналізувати особливості та очікувані зміни товарного ринку, аналізувати інформацію про надійність клієнтів і компаній, які беруть участь у маркетинговій діяльності.

ПРН 9. Аналізувати попит і розраховувати потребу у товарах методами оперативного обліку реалізації товарів, вивчення джерел інформації різного характеру про попит.

ПРН 10. На основі нормативних документів організації рекламної діяльності вивчати передовий вітчизняний і зарубіжний досвід організації рекламної роботи, опанувати нові види реклами, що забезпечують визначення і просування рекламного об'єкта на внутрішньому і зовнішньому ринку товарів і послуг.

ПРН 11. Аналізувати товарні запаси бази, складу, магазину та їх оптимізацію, формувати оптимальну структуру асортименту для конкретного торговельного підприємства.

ПРН 12. Володіючи прогресивними методами і формами збуту, під керівництвом більш кваліфікованого спеціаліста, організувати роботу з упровадження цих форм і методів на підприємствах і товарних біржах.

ПРН 16. Відповідно до умов договорів складати графіки перевезення товарів, під час перевезення товарів, при необхідності, супроводжувати товар.

ПРН 22. Використовувати сучасні комп'ютерні і телекомунікаційні технології обміну та розповсюдження професійно-спрямованої інформації у сфері маркетингу.

Програма навчальної практики

Тема 1. Ознайомлення з програмою BAS «Комплексне управління підприємством».

Запустити модуль BAS «Комплексне управління підприємством». Ознайомитися із загальним призначенням основних пунктів меню головного вікна Підготовка програми до роботи. Заповнення словників.

Тема 2. Управління клієнтами і потенційними клієнтами. Ведення проектів

Облік контрагентів і їх координат. Облік контактних осіб. Групування і класифікація контрагентів. Облік додаткових ознак і параметрів. Історія покупок і уподобання. Етапи і напрямки робіт з контрагентами. Хронологія взаємовідносин. Організація розсилки (директ-мейл).

Ведення проектів. Планові і фактичні терміни. Облік планових і фактичних обсягів робіт. Складання графіка робіт. Облік учасників проекту. Розподіл відповідальних за видами робіт. Мережевий графік.

Тема 3. Організація маркетингу і збуту

Організація роботи з контрагентами в розрізі ведення контактів за напрямками робіт і відповідальним фахівцям. Облік потенційних продажів (Воронка продажів). Організація роботи теле-маркетингу (Call-центру). Організація розсилки (директ-мейл) облік і аналіз ефективності джерел ініціювання контактів, облік хроніки взаємин у розрізі етапів роботи з контрагентами. Підготовка договорів та комерційних пропозицій.

Тема 4. Планування та облік маркетингових заходів

Планування та облік маркетингових заходів (цінові акції, виставки, семінари, форуми, конференції, тематичні розсилки). Інформація про учасників. Складання бюджету заходу. Доходи (укладені договори, оплачені рахунки). Облік витрат. Облік роздаткового і рекламного матеріалу. Друк списків і бейджів учасників. Розсилка запрошень. Звіти за підсумками заходу та ін.

Тема 5. Планування та проведення маркетингових досліджень

Проведення маркетингових досліджень методом анкетування. Зберігання анкет і аналіз результатів. Формування звітів.

Тема 6. Управління товарами і послугами

Формування оборотів (планові і фактичні продажі) в розрізі груп товарів/послуг, продавців, клієнтів; Формування звітів (обороту і переваги клієнтів).

Тема 7. Організація обліку надання послуг

Організація обліку надання послуг по оплаченому обслуговуванні клієнтів. Гарантійне і післягарантійне обслуговування. Складання графіка робіт з відповідальним фахівцем. Контроль строків та обсягів виконання робіт. Облік робочого часу. Організація оповіщення і розсилок. Продовження обслуговування. Формування рахунків та актів виконаних робіт. Облік накладних витрат. Інформація про вхідні звернення в розрізі карток обслуговування.

Тема 8. Планування і облік робочого часу

Планування і облік робочого часу співробітників в розрізі офісних та виїзних видів робіт. Формування графіків робочого часу. Завантаження фахівців. Інтеграція з контрольно-пропускнуою системою, а також системою контролю допуску в приміщення всередині офісу.

Тема 9. Організація роботи служби контролю якості

Організація роботи служби контролю якості. Облік реклаमाцій у розрізі товарів/послуг, співробітників, клієнтів (зауваження та відгуки). Організація обліку заявок від клієнтів на виготовлення кінцевого товару згідно вимог клієнта. Поетапне відстеження виконання замовлення. Облік матеріалів і видів робіт. Облік листування в розрізі заявки. Формування рахунків на підставі заявки. Контроль термінів виконання і стану замовлення.

Тема 10. Організація розсилки. Формування документів на оплату

Облік списків розсилок та доставки. Організація розсилки по e-mail, звичайною поштою, факсом. Організація роботи кур'єрської служби.

Облік витрат накладних витрат в розрізі клієнтів, співробітників і сервісного обслуговування. Формування документів на оплату.

Тема 11. Облік товарів і послуг

Облік товарів і послуг (фотозображення і характеристики товарів). Собівартість. Облік цін реалізації. Тарифи (оптові, роздрібні, з доставкою та ін). Друк прайс-листів. Історія зміни цін.

Тема 12. Управління функцією «Парус-нагадування»

Зведена таблиця нагадувань і оповіщень по поточному користувачу в розрізі вхідних звернень, планових контактів, сервісних і проектних робіт, за попередніми платежами і днів народжень контактних осіб, за станом на поточну дату. Облік подій ведеться у відповідних розділах системи.

Тема 13. Управління розділом «Планувальник»

Створити інструмент для планування роботи у відповідних розділах. Календар контактів

Тема 14. Управління розділом «Контактні особи»

Розмістити реквізити та контактну інформацію для осіб контрагентів (дата народження, категорії, адреса, реквізити документів; E-mail, ICQ, мобільний телефон та тощо.

Тема 15. Формування розділу «Документи»

Створити вихідні рахунки на оплату. Заповнити акти виконаних робіт. Створити накладні на відпуск; вихідні податкові накладні; журнал платежів; реєстр договорів і комерційних пропозицій; друк документів і звітів; зберігання вкладених файлів.

Структура навчальної практики

№ п/п	Назва теми	Всього	Кількість годин, із них	
			практичні	самостійні
1.	Тема 1. Ознайомлення з програмою BAS «Комплексне управління підприємством».	10	4	6
2.	Тема 2. Управління клієнтами і потенційними клієнтами. Ведення проектів.	10	4	6
3.	Тема 3. Організація маркетингу і збуту.	10	4	6
4.	Тема 4. Планування та облік маркетингових заходів.	9	4	5
5.	Тема 5. Планування та проведення маркетингових досліджень.	8	2	6
6.	Тема 6. Управління товарами і послугами.	9	4	5
7.	Тема 7. Організація обліку надання послуг.	9	4	5
8.	Тема 8. Планування і облік робочого часу.	9	4	5
9.	Тема 9. Організація роботи служби контролю якості.	9	4	5
10.	Тема 10. Організація розсилки. Формування документів на оплату.	8	2	6
11.	Тема 11. Облік товарів і послуг.	9	4	5
12.	Тема 12. Управління функцією «Нагадування».	9	4	5
13.	Тема 13. Управління розділом «Планувальник».	9	4	5
14.	Тема 14. Управління розділом «Контактні особи»	9	4	5
15.	Тема 15. Формування розділу «Документи».	8	2	6
	Усього годин:	135	54	81

3.2. НАВЧАЛЬНА ПРАКТИКА З ЛОГІСТИКИ

Мета навчальної практики

Метою навчальної практики – формування у майбутніх фахівців системних знань і розуміння концептуальних моделей логістики, практики розвитку цього напрямку, набуття навичок самостійної роботи сучасних методів управління матеріальними та інформаційними потоками в сучасних умовах.

Навчальна практика з логістики передбачає набуття студентами програмних компетентностей, а саме:

Перелік компетентностей студентів, що формуються в результаті засвоєння дисципліни:

Загальні компетентності:

ЗК 3. Здатність працювати з інформацією, у тому числі у глобальних комп'ютерних мережах.

ЗК 5. Здатність здійснювати комунікаційну діяльність.

ЗК 6. Уміння працювати у колективі та в команді.

ЗК 8. Здатність працювати у міжнародному середовищі.

ЗК 11. Здатність до оцінки та аналізу соціально-економічних процесів і явищ, до використання економічних знань у професійній діяльності.

Спеціальні компетентності:

ФК 1. Здатність використовувати професійно-профільовані знання і практичні навички в галузі економіки підприємства, фінансів, грошового обігу та кредиту, статистики та економічного аналізу для здійснення маркетингової діяльності.

ФК 2. Здатність використовувати математичний апарат для практичного використання в розв'язання виробничих задач.

ФК 11. Здатність використовувати професійно-профільовані знання й уміння класифікації товарів, аналізу асортименту та властивостей товарів, умов і правил пакування, маркування, зберігання та перевезення.

ФК 14. Здатність використовувати знання та уміння з теорії та практики управління підприємством в конкурентному середовищі ціноутворення, податкового законодавства для засвоєння методів маркетингової цінової і товарної політики

ФК 16. Здатність використовувати професійно профільовані знання в галузі маркетингової товарної політики для дослідження можливостей розробки нових товарів.

ФК 17. Здатність використовувати знання і уміння стосовно методів і правил логістики для скорочення витрат підприємства на переміщення та зберігання виробничих ресурсів.

Очікувані результати навчання

Результати навчання:

РН 08. Застосовуючи методи статистичного аналізу під керівництвом більш кваліфікованого спеціаліста аналізувати особливості та очікувані зміни товарного ринку, аналізувати інформацію про надійність клієнтів і компаній, які беруть участь у маркетинговій діяльності.

РН 14. Розробляти та реалізувати стратегії у галузі комерційної логістики.

РН 15. Використовуючи нормативні і методичні матеріали, а також умови договорів, встановлювати вартість доставляння й оформлювати стягнення її вартості з клієнта.

РН 16. Відповідно до умов договорів складати графіки перевезення товарів, під час перевезення товарів, при необхідності, супроводжувати товар.

РН 26. Використовуючи нормативно – правові акти, положення, інструкції та інші документи, що регулюють організацію збуту та продажу товарів, надання послуг, під керівництвом більш кваліфікованого спеціаліста укладати угоди купівлі-продажу від свого імені або іншої особи яку представляє на основі договору, що регулює відносини між ними, оформлювати угоди купівлі-продажу відповідно до діючих вимог, накопичувати та систематизувати оформлену документацію, виконувати функції гаранта з виконання зобов'язань, що випливають з укладених ними угод.

Програма навчальної практики

Тема 1. Управління ланцюжком поставок в режимі реального часу

Ланцюжок поставок в режимі реального часу (SCV). Управління ланцюгами поставок за допомогою технології інтернету речей (IoT), актив для відстеження поставок. Підключення пристрою IoT на різних ділянках. Управління контейнерами на базі IoT для спрощення моніторингу в реальному часі, підвищення ефективності використання палива, профілактичного обслуговування і активізації операцій з контейнерами.

Застосування прикладів – компанії Narag-Lloyd, яка вибрала IoT-стартап Globe Tracker для створення своєї нової системи моніторингу контейнерів в реальному часі Narag-Lloyd Live.

Тема 2. Роботизація складських операцій

Мобільний складської робот Boston Dynamics Handle. Отримання доступу у важкодоступні місця і розширення зони огляду.

Розвантажування вантажівки, складування піддонів, переміщення транспортної тари в межах складу. Підвищення ефективності і швидкості складських процесів.

Тема 3. Штучний і доповнений інтелект

Аналіз оброблення даних і інформації в комунікаційній системі. Аналіз штучного інтелекту як засобу керування технічними системами. Застосування штучного інтелекту в логістичних системах.

Інтегрування штучного інтелекту (II), включаючи інтелектуальні перевезення, планування маршрутів і планування попиту.

Тема 4. Цифрові двійники

Цифрові двійники (цифрові копії фізичного об'єкта або процесу) одна з найбільш захоплюючих тенденцій в області логістичних технологій. Моделювання цифрових двійників в логістичній сфері. Використання цифрових близнюків для збору даних про продукт і упаковку і використання цієї інформації для виявлення потенційних недоліків і повторюваних тенденцій для поліпшення майбутніх операцій в секторі перевезення.

Тема 5. Блокчейн

Блокчейн – як «відкрита книга транзакцій», розподілених між комп'ютерами в мережі. Захист системи в умовах повної прозорості, яка унеможливорює злом системи користувачами.

Застосування технології блокчейн для обміну конфіденційними даними для різних перевізників або вантажовідправників; і компаній для фінансування торгівлі і ланцюжків поставок.

Ефективне впровадження блокчейна в логістичну галузь за допомогою загальнодоступної мережі Ethereum для безпечної перевірки транзакцій документів.

Тема 6. Стандартизація даних і аналітика

Оптимізація логістичної моделі на прикладі портрета клієнта. Застосування інструментів Big Data для побудови портрета клієнта. Основні характеристики та вподобання користувачів продукту, як змінюються потреби клієнтів.

Визначення потенційної аудиторії на базі look-alike моделі. Таргетовані розсилки. Тригерні розсилки. Геоаналітика – оцінка привабливості локації та її популярність серед цільової аудиторії. Розширення зони доставки та запуск нового транспортного маршруту.

Тема 7. Автономні транспортні засоби

Сезонність, доставка компонентів на виробничі лінії, спеціальні проекти. Консолідацію поставок від декількох субпідрядників та пряму доставку на заводи. Доставка запчастин до сервісних центрів.

Управління логістикою упаковки, складування (в тому числі власними силами), послуги по сортуванню. Відстеження вантажу на кожному етапі за допомогою ЕТА.

Тема 8. Сталий розвиток на основі технологій

Сталий розвиток – це тенденція для розвитку логістики. Доставка товарів та зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, використовують технологій, від реальних електромобілів до програмного забезпечення на основі штучного інтелекту, розрахунок маршруту з найменшим рівнем викидів.

Тема 9. Сучасні ІТ-рішення в логістичній сфері

Доставка вантажу з пункту А до пункту Б. Технологічна інфраструктура, система управління транспортом, для стеження за вантажем на кожному етапі. Супровідні програми для оформляти транспортних документів, оптимізація маршрутів та обробка претензії. Застосовується аналогічного підходу в управлінні складськими процесами, в спеціалізованих системах комплексного управління операціями, складськими запасами та трудовими ресурсами. Контрактна логістична пропозиція та додаткові послуги, такі як ко-пакінг і ко-мануфактуринг.

Тема 10. Копакінг

Послуги копакінгу як одним з невитратних способів в маркетинговій діяльності. Пошук професійного підрядника, для реалізації такого інструменту. Особливості роботи зі штучним відбором товару у великих обсягах. Закуповування комплектуючих для упаковки.

Організація роботи складських приміщень із регульованим температурним режимом. Приклади пакувального обладнання. Програми для автоматизації процесів.

8. Структура навчальної практики

№ п/п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин		
		Всього	денна форма	
			практичні	самостійні
1.	Тема 1. Управління ланцюжком поставок в режимі реального часу	10	4	6
2.	Тема 2. Роботизація складських операцій	10	4	6
3.	Тема 3. Штучний і доповнений інтелект	9	4	5
4.	Тема 4. Цифрові двійники	9	4	5
5.	Тема 5. Блокчейн	8	2	6
6.	Тема 6. Стандартизація даних і аналітика	9	4	5
7.	Тема 7. Автономні транспортні засоби	9	4	5
8.	Тема 8. Сталий розвиток на основі технологій	9	4	5
9.	Тема 9. Сучасні ІТ-рішення в логістичній сфері	9	4	5
10.	Тема 10. Копакінг	8	2	6
	Усього годин:	90	36	54

3.3. НАВЧАЛЬНА ПРАКТИКА З ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ І ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ

Мета навчальної практики

Мета навчальної практики формування практичних навичок, які дають змогу ефективно використовувати на практиці сучасні інформаційні системи і технології в маркетингу на рівні, який би відповідав би вимогам підготовки висококваліфікованих фахівців.

Перелік компетентностей студентів, що формуються в результаті засвоєння дисципліни:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 3. Здатність працювати з інформацією, у тому числі у глобальних комп'ютерних мережах

ЗК 4. Уміння обґрунтовувати управлінські рішення та спроможність забезпечувати їх правочинність

ЗК 5. Здатність здійснювати комунікаційну діяльність

ЗК 6. Уміння працювати у колективі та в команді

ЗК 9. Здатність працювати самостійно та автономно

ЗК 12. Здатність до навчання

ЗК 13. Здатність формувати нові ідеї (креативність)

Спеціальні компетентності (СК):

ФК 1. Здатність використовувати професійно-профільовані знання і практичні навички в галузі економіки підприємства, фінансів, грошового обігу та кредиту, статистики та економічного аналізу для здійснення маркетингової діяльності

ФК 2. Здатність використовувати математичний апарат для практичного використання в розв'язання виробничих задач

ФК 6. Здатність використовувати знання, уміння і навички в галузі бухгалтерського, статистичного та оперативного обліку для здійснення маркетингової діяльності

ФК 7. Здатність використовувати професійно-профільовані знання з розвитку інфраструктури товарного ринку для впровадження прогресивних методів торгівлі

ФК 9. Здатність використовувати професійно-профільовані знання щодо організації та функціонування товарних бірж, біржової та брокерської діяльності, організація розподілу біржових товарів.

Очікувані результати навчання

Результати навчання (РН):

ПРН 4. Знання теорії та методології інформатики, інформаційно-комунікаційного простору, інформації соціальних комунікацій.

ПРН 7. Вміння вивчати кон'юнктуру та тенденції розвитку ринку, ціни та попит на товари і послуги які надаються.

ПРН 9. Аналізувати попит і розраховувати потребу у товарах методами оперативного обліку реалізації товарів, вивчення джерел інформації різного характеру про попит.

ПРН 11. Аналізувати товарні запаси бази, складу, магазину та їх оптимізацію, формувати оптимальну структуру асортименту для конкретного торговельного підприємства.

ПРН 22. Використовувати сучасні комп'ютерні і телекомунікаційні технології обміну та розповсюдження професійно-спрямованої інформації у сфері маркетингу.

ПРН 23. Застосовуючи методи спостереження та контролю, визначати потенційно небезпечні ділянки виробництва, види виробничих процесів та елементи природного середовища, що можуть створювати загрозу виникнення надзвичайних ситуацій.

ПРН 24. На основі аналізу кон'юнктури ринку, тенденцій зміни попиту на товари виявляти потенційних покупців на продукцію, що виготовляється, та послуги які надаються, консультувати з питань технічних та споживчих характеристик товарів (послуг).

ПРН 27. Застосовуючи положення та відповідні інструкції збирати та підготовляти до аналізу інформацію щодо попиту, пропозиції та цін на товари і послуги розміщення реклами товарів та послуг в засобах масової інформації, складати „прайс-листи” на товари і послуги.

Програма навчальної практики

Тема 1. Особливості аудиторії в мережі Інтернет

Вступ до Digital Workshop . Ваші цифрові можливості.

Тема 2. Перші кроки на шляху до ефективної реклами в Інтернеті

Ваші цілі в мережі. Просування компанії в Інтернеті. Маркетинг вашого бізнесу в мережі. Аналіз і пристосування.

Тема 3. Представте свою компанію в Інтернеті

Місце вашої компанії в Інтернеті. Як працює веб-сайт. Основні складові веб-сайту. Веб-сайти та ваші комерційні цілі. Зручність використання веб-сайту. Рекомендації щодо дизайну веб-сайту.

Тема 4. Сплануйте онлайн-стратегію бізнесу

Стратегія в Інтернеті. Як стати помітним в Інтернеті. Аналіз поведінки клієнтів онлайн. Як виділятися серед конкурентів в Інтернеті. Роль цілей у підвищенні ефективності бізнесу.

Тема 5. Почніть роботу з пошуковими системами

Основні відомості про пошукові системи. Як працює пошукова система. Як пошукова система працює з мережею. Основні відомості про звичайний пошук. Основні відомості про пошукову рекламу. Google Search Console.

Тема 6. Оптимізуйте пошукові кампанії

Досягнення релевантності за допомогою належної структури. Максимально ефективне використання ключових слів. Оптимізація показу оголошень за допомогою типів відповідності ключових слів. Як дізнатися, що приносить результат, а що – ні?

Тема 7. Приверніть увагу місцевих клієнтів

Місцевий маркетинг. Ефективність каталогів місцевих компаній.

Тема 8. Приверніть до себе увагу в соцмережах

Основні відомості про соціальні мережі. Вибір потрібної соціальної мережі. Визначення цілей для роботи в соціальних мережах. Реєстрація в соціальній мережі.

Тема 9. Мобільна реклама на всі сто

Еволюція мобільних пристроїв. Основні відомості про мобільний Інтернет і мобільні додатки.

Основні відомості про мобільні додатки.

Тема 10. Опануйте контент-маркетинг

Вступ до контент-маркетингу. Дослідження онлайн-аудиторії. Як обрати правильний формат онлайн-контенту. Як писати контент для аудиторії онлайн. Реклама контенту в Інтернеті. Вимірювання ефективності контент-маркетингу.

Тема 11. Пишіть клієнтам електронні листи

Основи маркетингу електронною поштою. Варіанти маркетингу електронною поштою. Створення ефективних маркетингових листів. Керування успішними рекламними кампаніями електронною поштою. Вимірювання ефективності розсилок електронною поштою.

Тема 12. Показуйте рекламу на інших веб-сайтах

Що таке медійна реклама? Порівняння пошукової та медійної реклами. Основи медійної реклами.

Тема 13. Почніть роботу з Google Analytics

Що таке веб-аналітика? Чим може бути корисною веб-аналітика. Відстеження конкретних цілей за допомогою веб-аналітики.

Тема 14. Досягніть успіху з Google Analytics

Веб-аналітика й звичайний пошук. Інструменти для контролю ефективності маркетингу в пошукових системах. Розподіл даних для статистичного аналізу.

Тема 15. Отримуйте нові ідеї за допомогою аналізу даних

Використання даних для аналізу аудиторії онлайн. Цикл даних. Важливість аналітики веб-сайту. Робота з даними в електронних таблицях. Ефективне презентування даних.

Тема 16. Створіть інтернет-магазин

Використання електронної комерції для продажу. Обробка платежів і керування замовленнями.

Тема 17. Збільште обсяг онлайн-продажів

Зручність використання електронної комерції. Реклама товарів і мерчендайзинг. Повторне націлювання для електронної комерції.

Тема 18. Вийдіть на міжнародний ринок

Вступ до міжнародного маркетингу та експорту. Перевірка нового ринку. Ефективна реклама за кордоном. Реклама в інших країнах. Необхідні системи підтримки. Зручність покупок для клієнтів із-за кордону. Взаємодія з клієнтами по всьому світу.

Структура навчальної практики

№ п/п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин		
		денна форма		
		Всього	у тому числі	
практичні	самостійні			
1	Тема 1. Особливості аудиторії в мережі Інтернет	5	2	5
2	Тема 2. Перші кроки на шляху до ефективної реклами в Інтернеті	4	2	
3	Тема 3. Представте свою компанію в Інтернеті	2	2	
4	Тема 4. Сплануйте онлайн-стратегію бізнесу	6	2	5
5	Тема 5. Почніть роботу з пошуковими системами	8	2	7
6	Тема 6. Оптимізуйте пошукові кампанії	6	2	5
7	Тема 7. Приверніть увагу місцевих клієнтів	6	2	5
8	Тема 8. Приверніть до себе увагу в соцмережах	2	2	
9	Тема 9. Мобільна реклама на всі сто	2	2	
10	Тема 10. Опануйте контент-маркетинг	7	2	5
11	Тема 11. Пишіть клієнтам електронні листи	2	2	
12	Тема 12. Показуйте рекламу на інших веб-сайтах	2	2	
13	Тема 13. Почніть роботу з Google Analytics	7	2	5

14	Тема 14. Досягніть успіху з Google Analytics	9	2	7
15	Тема 15. Отримуйте нові ідеї за допомогою аналізу даних	7	2	5
16	Тема 16. Створіть інтернет-магазин	7	2	5
17	Тема 17. Збільште обсяг онлайн-продажів	2	2	
18	Тема 18. Вийдіть на міжнародний ринок	2	2	
	Усього годин:	90	36	54

4. ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА

4.1. Загальні вимоги до організації та проведення виробничої практики

Виробнича практика для студентів денної форми здобуття освіти спеціальності 075 «Маркетинг» є обов'язковим завершальним етапом навчання, що проводиться після засвоєння студентами теоретичного курсу та проходження навчальних практик відповідно до навчального плану підготовки фахового молодшого бакалавра.

Проходження студентами практики на підприємствах, в установах та організаціях (далі база практики) може проходити у очній, дистанційній чи змішаній формах.

Зміст практики визначається сучасними вимогами до підготовки фахівців у відповідності з потребами забезпечення суб'єктів господарської діяльності фахівцями з маркетингу.

Метою проходження виробничої практики є оволодіння студентами сучасними технологіями навчання, навичками майстерності у галузі їхньої майбутньої професії, формування в них на базі одержаних у закладі фахової передвищої освіти знань професійних компетентностей, виховання потреби систематично оновлювати знання та творчо їх застосовувати у практичній діяльності, розвиток індивідуальних здібностей майбутніх маркетологів.

Поставленої мети практики студенти досягають шляхом самостійної роботи на посадах маркетологів, їх дублерів або практикантів підприємств, установ, організацій різних форм власності.

Основними завданнями виробничої практики є:

- закріплення та доповнення теоретичних знань, що отримані впродовж навчання, набуття практичних навичок роботи на конкретних посадах;
- застосування отриманих знань під час виконання індивідуальних завдань;
- набуття навичок аналізу поставлених проблем;
- формування висновків і пропозицій щодо подальшої діяльності бази практики;
- придбання навичок у винахідницькій та раціоналізаторській роботі;
- вивчення й аналіз актуальних питань щодо діяльності бази практики;
- оволодіння сучасними методами, формами організації і управління маркетинговою діяльністю;
- формування професійних компетентностей для прийняття самостійних рішень під час конкретної роботи в реальних ринкових і виробничих умовах;
- виховання потреби систематичного підвищення своїх знань і творчого застосування їх в практичній діяльності;
- вивчення досвіду і методів організації маркетингової діяльності на підприємстві;
- поглиблення та закріплення теоретичних знань з формування та управління складовими маркетинг-міксу (комплексу маркетингу);
- вивчення системи основних показників роботи маркетингових служб підприємства;
- засвоєння практичних навичок роботи та накопичення досвіду самостійної роботи згідно з обраним фахом;
- закріплення та поглиблення теоретичних знань, отриманих під час вивчення фахових дисциплін: «Маркетинг», «Розроблення товару», «Логістика», «Ринкові дослідження», «Комунікаційна діяльність», «Основи охорони праці».

- розвиток навичок самостійної роботи зі спеціальною літературою, законодавчими та нормативними актами;
- накопичення досвіду практичної виробничої діяльності зі спеціальності.

4.2. Планування робіт із практики

Для забезпечення якісної організації проведення практики:

- циклова комісія забезпечує розробку навчально-методичного забезпечення;
- завідувач відділу навчально-виробничої практики готує й організовує видачу наказу на проведення виробничої практики по коледжу не пізніше місяця до її початку. У наказі вказується спеціальність, курс, навчальна група, прізвища, імена та по батькові студентів, які направляються на конкретне підприємство, строки проведення.

Керівник підприємства (бази практики) видає наказ на її проведення на підприємстві, в якому призначає керівників практики, ухвалює порядок організації і проведення практики, заходи для створення необхідних умов.

4.3. Вибір баз практики

Практична підготовка студентів коледжу здійснюється шляхом проходження ними практики на підприємствах, в установах та організаціях (базах практики) згідно з укладеними угодами. Базами виробничої практики студентів спеціальності Маркетинг можуть бути: торгівельні мережі, підприємства, які займаються виробництвом, рекламою та збутом товарів.

Вибору баз практики передуює робота завідувача відділу навчально-виробничої практики та цикловою комісією маркетингу, торгівлі та харчових технологій по вивченню маркетингової діяльності підприємств з точки зору їх придатності для проведення практики студентів за спеціальністю, а також підсумків проведення практик за останні роки, що, в свою чергу, повинно сприяти підвищенню якості й ефективності практичної підготовки студентів.

Студенти з дозволу адміністрації коледжу можуть самостійно підбирати для себе місце проходження практики. Основою для індивідуального направлення на практику є угода.

З визначеними базами практики коледж завчасно укладає угоди на її проведення. Тривалість дії угод погоджується договірними сторонами.

4.4. Порядок укладання угод з підприємством на проведення практики

Офіційною основою для проведення будь-якого виду практики студентів на підприємстві є угода. Вона укладається між коледжем і підприємством за встановленою в «Положенні про проведення практики студентів закладів вищої освіти України» типовою формою.

4.5. Розробка робочої програми виробничої практики, її узгодження і коригування

Робоча програма виробничої практики розробляється відповідальним (відповідальними) за керівництво практикою від циклової комісії на основі наскрізної програми відповідно до конкретної бази. Затверджена програма виробничої практики є документом, виконання якого обов'язкове для коледжу (циклової комісії), підприємства, викладача, студента-практиканта. Робоча програма виробничої практики повинна оновлюватися щороку.

Робоча програма виробничої практики передбачає виконання таких завдань:

- одержання вступного інструктажу на базі практики;
- проведення інструктажу з охорони праці з розписом у журналі реєстрації інструктажів кожного студента;
- виконання індивідуальних завдань керівника практики;
- оформлення звіту з практики.

4.6. Розподіл студентів за базами практики й призначення її керівників

До керівництва практикою студентів залучаються досвідчені викладачі коледжу, які брали безпосередню участь в освітньому процесі, за яким вона проводиться.

Розподіл студентів за базами практики здійснюється з урахуванням укладених договорів, замовлення на підготовку спеціалістів і їх майбутнього місця роботи після закінчення навчання. Такий розподіл студентів за базами практики і призначення її керівників юридично узаконюються наказом директора коледжу.

4.7. Обов'язки завідувача відділу навчально-виробничої практики та керівника практики від навчального закладу

Перед початком практики завідувач відділу навчально-виробничої практики та керівник практики від коледжу вирішують організаційні питання, зокрема:

- перевірка наявності оновленої робочої програми;
- забезпечення виконання навчального плану, якості проведення практики;
- забезпечення керівництва практикою досвідченими викладачами;
- укладання угод на проведення практики з підприємствами, що визначені як бази практики;
- не пізніше місяця до початку практики складається проект наказу на проведення практики і подається на підпис до директора коледжу;
- розподіл відповідно до укладених угод студентів по підприємствах – базах практики;
- за тиждень до початку практики провести інструктаж студентів-практикантів, де повідомити про мету й завдання практики, систему її звітності, з'ясувати календарний графік і порядок проходження практики та забезпечення безпеки в дорозі до бази практики, видати необхідні документи.

Під час проходження практики її керівник у тісному контакті з керівником практики від підприємства стежить за виконанням календарного графіка практики, контролює виконання здобувачами освіти внутрішнього трудового розпорядку.

Керівник практики від коледжу:

Забезпечує проведення всіх організаційних заходів перед від'їздом здобувачів освіти на практику, а саме:

- 1) контролює готовність баз практики та проводить при необхідності до прибуття студентів-практикантів підготовчі заходи;
- 2) проводить організаційні заходи перед направленням студентів на практику, в тому числі:
 - інструктаж про порядок проходження практики та охорону праці;
 - надання студентам-практикантам необхідних документів (направлення на практику, повідомлення про прибуття на практику, щоденник практики, методичні рекомендації тощо);
 - ознайомлення студентів із системою звітності за результатами практики, а саме: подання письмового звіту;
 - проведення зі студентами попереднього обговорення змісту та результатів практики тощо;
- 3) у тісному контакті з керівником практики від бази практики забезпечує високу якість її проходження згідно з програмою;
- 4) контролює забезпечення нормальних умов праці і побуту студентів на базі практики;
- 5) у складі комісії приймає диференційовані заліки з практики.

4.8. Обов'язки керівника практики від підприємства

Виконуючий загальне керівництво практикою на підприємстві:

- 1) несе особисту відповідальність за проведення практики;
- 2) організовує практику відповідно до програм практики;
- 3) призначає наказом кваліфікованих фахівців для керівництва практикою;
- 4) створює належні умови для виконання студентами програми практики;
- 5) забезпечує студентам умови безпечної праці на конкретному робочому місці;
- 6) проводить обов'язкові інструктажі з охорони праці (ввідний та на робочому місці);

7) надає студентам-практикантам можливість користуватися матеріально-технічними засобами та інформаційними ресурсами, необхідними для виконання програми практики;

8) після закінчення практики надає характеристику на кожного студента, в котрій відображає виконання програми практики, якість підготовленого ним звіту.

4.9. Обов'язки студентів

При проходженні виробничої практики (онлайн-практики) студенти зобов'язані:

1) до початку практики одержати від керівника практики коледжу направлення, методичні матеріали та консультації щодо оформлення всіх документів;

2) своєчасно прибути на базу практики;

3) у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені програмою практики та вказівками її керівників;

4) вивчити і суворо дотримуватись правил охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії та внутрішнього розпорядку;

5) нести відповідальність за виконану роботу;

6) своєчасно оформити звіт по проходженню практики та захистити його перед комісією.

4.10. Контроль за проведенням практики

Основною метою контролю за проведенням кожного виду практики є виявлення і усунення недоліків та надання практичної допомоги студентам при виконанні її програми.

Контроль від коледжу за якісне проведення кожного виду практики виконують:

- керівник практики від коледжу;

- завідувач відділу навчально-виробничої практики;

- заступник директора з навчальної роботи.

Кожний контролюючий вживає оперативні заходи до усунення виявлених недоліків. Про серйозні недоліки контролюючий зобов'язаний доповідати директору коледжу та керівництву підприємства.

4.11. Вимоги до написання та оформлення звіту з виробничої практики

Письмовий звіт разом з іншими документами, встановленими коледжем, подається керівнику практики від коледжу. Звіт має містити відомості про виконання студентом усіх розділів програми практики, висновки і пропозиції, список використаної літератури та ін. Оформлюється звіт за вимогами, що визначені у програмі практики. Звіт є основним документом, що свідчить про виконання студентом програми практики. Зміст звіту має розкривати компетентності студента, набуті ним у вирішенні питань, визначених метою і завданням практики.

Опрацювання окремих питань звіту має ілюструватися таблицями та формами документів. Вказані форми мають бути заповнені і подані в додатках до звіту.

Звіт з практики повинен містити:

- титульний аркуш з усіма підписами;

- зміст, де вказаний перелік розділів і тем з позначенням сторінок;

- вступ – стисло характеристику підприємства, мету і завдання практики;

- основну частину – звіт про конкретну виконану роботу протягом практики відповідно до програми та індивідуального завдання обсягом 15 – 20 сторінок;

- висновок та пропозиції з питань охорони праці на підприємстві;

- список літератури, використаної при підготовці звіту.

У процесі захисту комісія визначає та оцінює якість опрацювання та засвоєння програми практики.

Студенти, які не виконали програму виробничої практики, не здали в заклад освіти звітну документацію або не захистили її перед комісією, до складання Атестації не допускаються.

Студенту, який не виконав програму виробничої практики з поважних причин, може надаватися право проходження практики повторно при виконанні умов, визначених коледжем та базою практики.

4.11. Підведення підсумків практики

Загальною формою звітності студента за практику кожного виду є письмовий звіт згідно з робочою програмою виробничої практики, який оцінює і підписує керівник практики. Звіт має містити відомості про виконання студентом усіх розділів робочої програми практики та індивідуального завдання.

Захист практики відбувається в присутності комісії, яка призначається наказом директора коледжу.

На захист подаються:

- звіт з практики;
- щоденник виробничої практики, підписаний керівниками від підприємства та коледжу;
- робочі матеріали (бланки документів і т.д.).

Підготовлений Звіт з виробничої практики, додатки з документів, подані керівнику з виробничої практики від закладу освіти на перевірку, оцінюються за балами, наведеними в таблиці.

Критерії оцінювання звітів з виробничої практики

Критерій, за яким оцінюється звіт	Рейтинговий бал	Бал перевірки
1. Перевірка звіту:	70	
- відповідність змісту звіту завданню та вимогам навчально-методичних рекомендацій щодо її виконання	40	
- самостійність вирішення поставленої задачі, виконання розрахунків, таблиць	20	
- використання комп'ютерних технологій	5	
- відповідність стандартам оформлення	5	
2. Захист звіту, в тому числі:	30	
- доповідь	15	
- правильність відповідей на поставлені запитання	15	
Всього	100	

За результатами перевірки керівником практики від закладу освіти, максимальний допуск до захисту Звіту з виробничої практики складає 30 балів. До уваги приймається оформлення та змістовність Звіту з виробничої практики, правильність і достовірність викладеного матеріалу, дотримання вимог і строків написання.

Після перевірки поданих керівнику Звіту та щоденника практик студент допускається до захисту Звіту з виробничої практики, про що керівник зазначає на титульному аркуші звіту.

Під час захисту звіту з виробничої практики студент доповідає про виконану роботу, підготувавши завчасно доповідь не більше 3-5-ти хвилин, та відповідає на питання членів комісії. Під час захисту необхідно виявити теоретичні знання та знання практики ведення бухгалтерського обліку, контролю, оподаткування, інформаційних технологій господарських процесів на підприємстві, знання з формування і подання звітності.

Оцінювання проходження виробничої практики студентами здійснюється згідно з Положенням про організацію освітнього процесу у ВСП «Ірпінський фаховий коледж НУБіП України».

При оцінюванні звіту з виробничої практики враховуються:

1. Робота на практиці (відгук керівника з практики від підприємства, результати відвідування бази практики).
2. Ступінь розкриття питань програми практики.
3. Якість оформлення звіту з виробничої практики.

4. Оцінка керівника практики від підприємства та від закладу освіти.

5. Доповідь та відповіді на захисті звіту з практики.

Оцінка за практику заноситься в відомість успішності та в залікову книжку студента.

Студент, який не виконав програму виробничої практики, одержав негативний відгук про роботу або незадовільну оцінку на захисті Звіту, не допускається до складання Атестації.

Рекомендовані джерела інформації

1. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 07.05.2022р. № 1780 - IX.
2. Про Захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 16.10.2020 р. № 124 - IX.
3. Про рекламу: Закон України від 01.01.2023 р. № 2834 - IX.
4. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 14.10.2020 р. № 703 - IX.
5. Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції: Указ президента України від 23.02.2001 р.
6. Закон України «Про транспортно-експедиторську діяльність» від 16.04.2009 № 1276-VI із змінами, внесеними згідно із законами України.
7. Закон України «Про транспорт» від 13.05.2010 №2189- VI із змінами, внесеними згідно із законами України.
8. Закон України «Про транзит вантажів» від 01.06.2010 № 2300- VI із змінами, внесеними згідно із законами України.

Підручники (навчальні посібники)

1. Балабанова Л, Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури. 2019. 612 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, перероб. і допов. – Київ : КНЕУ, 2015. – 543 с.
3. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
4. Біліченко В. В., Буренніков Ю.Ю., Романюк С.О. Основи логістики: навч. посібник. Вінниця : ВНТУ, 2012. 128 с.
5. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. Київ: Знання, 2011. 495 с.
6. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
7. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
8. Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Карінцева О. І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: Книга, 2015. 246 с.
9. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика, [текст] : навч. посіб. / М. Л. Окландер, М. В. Кіриосова - К.: «Центр учбової літератури», 2020. -248с.
10. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
11. Окландер М. А., Кіриосова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: ЦУЛ, 2017. 200 с
12. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник/ А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2013. — 246 с.
13. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
14. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. 284 с.
15. Інфраструктура товарного ринку / за ред. І. В. Сороки. – К. : НВФ «Студцентр», 2012. – 607 с.
16. Кальченко А. Г. Логістика : підручник / А. Г. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2014. – 284 с.
17. Крикавський Є. Логістика. Для економістів : підручник / Є. Крикавський. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2014. – 448 с.
18. Дудар Т.Г. Основи логістики. Підручник. – К.: ЦУЛ, 2012. – 176 с.
19. Окландер М.А. Логістика: Підручник – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 346 с.

20. Окландер М.А. Логістика: Підручник – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 234 с.
21. Сокур Л.М. Транспортна логіка. Підручник. – К.: ЦУЛ, 2014. – 222 с.
22. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. ЦУЛ, - 2017. – 536 с.
23. Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. К.: Агенство «Іріо». 2018. – 160 с.
24. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер. – К, КМБукс. – 2018 с.
25. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1: навчальний посібник / Н.Р. Кордзая. – Херсон: Олді-плюс, 2018. – 184 с.
26. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2: навч. посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. – 164 с.
27. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг : Навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчик. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
28. Присакар І. І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу / І.І. Присакар // Бізнес Інформ. – 2015. – №12. – С. 333-339
29. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку : навч. посібн. [Електронне видання]. – Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. – 215 с.
30. Шмідт Е. Новий цифровий світ / Ерік Шмідт, Джаред Коен; пер. з англ. Г. Лелів. – Львів: Літопис, 2015. - 368с

ДОПОМІЖНА

1. Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2008. – 600с.
2. Петруня Ю. Є. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: Знання, 2007. – 325 с. – (Вища освіта XXI століття)
3. Романенко. Л. Ф. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник. – К.: Україна, 2008
4. Щербань В.М. Маркетинг: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літ, 2006.
5. Качала Т.М., Карпова О.М. Логістика: Навч. посіб. – Черкаси: ЧДТУ – 2019 – 135 с.
6. Крикавський Є. Логістика підприємства. Навч. посіб. – Львів: Львівська політехніка – 2012 – 160 с.
7. Москвітін Т.Д. Торговельна логістика: Навч. посіб. – К.: КНТЕУ – 2012 – 161 с.
8. Окландер М.А. Промислова логістика. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури – 2014 – 222 с.
9. Шканова О.М. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури – 2014 – 319 с.
10. Аналіз впливу Угоди про асоціацію з ЄС на комплексний розвиток електронних сфер урядування, закупівель та комерції (2018). URL: <http://eb.dep145.org.ua/node/5> (дата звернення: 15.08.2022).
11. Гамова І.В. (2016). Управління маркетингом підприємств у сфері роздрібної електронної торгівлі: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04. Київ. нац. торг.-екон. ун-т., Київ. 23 с.
12. Електронна комерція в Україні: конкурентний дисбаланс і податкові виклики (2018). URL: <http://reforms.in.ua/news/elektronna-kommerciya-v-ukrayinikonkurentnyu-dysbalans-i-rodatkovi-vyuklyku> (дата звернення: 22.07.2022).
13. Коломієць Г.М., Єщенко Є.О., Меленцова О.В. (2018). Мережеві спільноти електронного простору – глобальний наратив сучасного господарства: монографія. Харків: Вид-во Іванченка І.С. 132 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ

1. Верховна Рада України. Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rada.gov.ua/>

2. Кабінет міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/>
3. Міністерство економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
4. Єдина платформа для маркетингу та продажів. URL: <https://sendpulse.ua/>
5. Новини у сфері маркетингу соціальних мереж: Social Media today. URL: <https://www.socialmediatoday.com/>
6. Академія Інтернет-Маркетингу #1. <https://webpromoexperts.net/ua/>