

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник директора

з навчальної роботи

Викторія СОВА

2024 року



НАСКРІЗНА ПРОГРАМА ПРАКТИКИ

Галузь знань	<u>07 Управління та адміністрування</u>
Спеціальність	<u>075 Маркетинг</u>
Освітньо-професійна програма	<u>Маркетинг</u>


Наскрізна програма практики для студентів
за галуззю знань 07 Управління та адміністрування
спеціальність 075 Маркетинг
Освітньо-професійна програма Маркетинг

“16” серпня 2024 року

Розробники: Віталій АНДРУЩЕНКО, викладач спеціаліст
Андрій СИРОТЕНКО, викладач вищої кваліфікаційної категорії.

Наскрізна програма затверджена на засіданні циклової комісії маркетингу, торгівлі та харчових технологій
Протокол від «16» серпня 2024 року № 1

Голова циклової комісії маркетингу, торгівлі та харчових технологій


Н. Дубас

Схвалено методичною радою коледжу.
Протокол від «16» серпня 2024 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 «Про фахову передвищу освіту», Положення про практичну підготовку здобувачів фахової передвищої освіти (наказ Міністерства освіти України від 02.05.2023 р., № 510), Положення про практичну підготовку студентів у Відокремленому структурному підрозділі «Ірпінський фаховий коледж Національного університету біоресурсів і природокористування України».

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	270	270
з маркетингу	90	90
з логістики	90	90
з інформаційних систем і технологій у маркетингу	90	90
2. Виробнича	180	180
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

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

Навчальна практика проводиться з використанням сучасних програм: Trello, XMind, Canva, Adobe Express, Preview, Business Suite, Telegram, Flora, Kahoot, сервіси Google та соціальні мережі.

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

Перелік компетентностей студентів, що формуються в результаті засвоєння дисципліни:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології.

ЗК8. Здатність працювати в команді.

ЗК 10. Здатність працювати самостійно та автономно.

Спеціальні компетентності (СК):

СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК 2. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК 3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

СК 4. Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК 5. Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності.

СК 6. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності.

СК 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК 8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК 9. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи під час ухвалення конкретних маркетингових рішень.

СК 10. Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК 11. Здатність використовувати математичний апарат для практичного використання в розв'язання виробничих задач.

Очікувані результати навчання

Результати навчання (РН):

- РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності.
- РН 2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі.
- РН 3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу.
- РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі.
- РН 7. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки.
- РН 8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу.
- РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- РН 10. Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища.
- РН 11. Реалізовувати управлінські рішення у сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів.
- РН 12. Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Програма навчальної практики

Тема 1. Ознайомлення з типовими посадовими інструкціями маркетолога.

Розглянути вимоги, обов'язки та права відповідно до сфер діяльності бізнесу та активної моделі ведення бізнесу: B2B, B2C, B2G, C2C. Основні вимоги до кандидата на посаду маркетолога. Ознайомлення з основними обов'язками та правами відповідно до моделі бізнесу та сфери діяльності. Відповідальність маркетолога перед компанією та клієнтами. Особисті якості та вміння, важливі для успішної кар'єри в маркетингу.

Тема 2. Планування і облік робочого часу

Формування графіків робочого часу. Тайм-менеджмент для команди. Методи тайм-менеджменту для побудови ефективної роботи команди. Програми та додатки для ведення обліку роботи команди. Організація часу команди маркетинг відділу за допомогою додатку «Trello».

Тема 3. Планування та проведення маркетингових досліджень

Проведення маркетингових досліджень методом анкетування. Зберігання анкет і аналіз результатів. Сервіс «Kahoot» для проведення інтерактивних опитувань. Формування звітів. Розробка анкети-учасника фокус-групи.

Тема 4. Управління клієнтами і потенційними клієнтами. CRM системи

Управління клієнтами та його важливість. CRM системи: автоматизація процесів обробки клієнтської інформації у маркетинговій діяльності підприємства. Роль CRM в управлінні клієнтами та покращенні відносин. Переваги використання CRM систем. Розгляд CRM системи. Моніторинг та аналіз результатів використання CRM.

Тема 5. Управління клієнтським досвідом через програми лояльності

Важливість програм лояльності для бізнесу. Вибір типу програми лояльності: бонусні системи, знижки, подарунки тощо. Створення правил та умов участі в програмі. Використання програм лояльності для залучення нових клієнтів. Стимулювання повторних покупок та утримання клієнтів. Вимірювання ефективності програми лояльності. Створення концепції програми лояльності для конкретного бізнесу.

Тема 6. 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 (Email marketing). ABC-аналіз. BCG-матриця – розширений аналіз показників роботи менеджерів.

Тема 7. Унікальна торгова пропозиція (УТП)

Дослідження сутності та значення УТП для бізнесу. Вказівка на роль УТП у створенні конкурентної переваги. Ідентифікація потреб та проблем, які УТП вирішує. Аналіз УТП конкурентів та виявлення особливостей пропозиції. Створення короткого та виразного опису УТП. План впровадження УТП в маркетингові стратегії та комунікації. Наведення прикладів успішних УТП відомих компаній. Створення УТП для конкретного продукту/послуги за допомогою програмного забезпечення «XMind».

Тема 8. Розробка продуктів власної торгової марки (ВТМ)

Визначення розробки продуктів та їх роль у маркетинговій стратегії підприємства. Визначення поняття власна торгова марка. Етапи та компоненти процесу розробки продуктів. Врахування потреб ринку та аналіз конкурентів при розробці. Визначення цільової аудиторії та її потреб. Розробка унікальних продуктових пропозицій (USP). Складання бізнес-моделі Value Proposition Canvas, що отримує бізнес. Розробка стратегії запуску продукту на ринок. Маркетингова підтримка нового продукту.

Тема 9. POS матеріали у роботі маркетолога

Визначення та призначення POS (Point of Sale) матеріалів у маркетингу. Класифікація POS матеріалів: візуальна, аудіо та інші формати. Вплив POS матеріалів на сприйняття товару або послуги споживачами. Використання POS матеріалів для підвищення усвідомленості бренду. Принципи дизайну POS матеріалів: візуальна привабливість та чіткість інформації. Вибір матеріалів для виготовлення POS матеріалів та їх вартісний аспект. Вибір оптимальних місць розміщення POS матеріалів.

Тема 10. Управління рекламними кампаніями

Поняття рекламна кампанія. Аналіз ефективності рекламних кампаній за планованими та реальними кейсами, враховуючи категорії товарів/послуг, учасників продажу та клієнтські сегменти. Підготовка та аналіз звітів про результати рекламних кампаній, включаючи обсяги продажів та переваги для клієнтів.

Тема 11. Контент-маркетинг

Визначення контент-маркетингу та його роль у сучасному маркетингу. Основні цілі та завдання контент-маркетингу. Текстовий контент: блоги, статті, PR-матеріали. Візуальний контент: фотографії, графіка, інфографіка. Відео-контент: відеоблоги, ролики, вебінари. Аудіо-контент: подкасти, аудіокнижки. Розробка стратегії контент-маркетингу. Вибір каналів розповсюдження контенту (соціальні мережі, блоги, електронна пошта тощо). Календар публікацій та планування контенту. Використання метрик та аналітики для вимірювання ефективності контент-маркетингу.

Тема 12. Управління сайтом компанії та SEO-оптимізація

Елементи успішного веб-сайту: дизайн, вміст, навігація. Розгляд найпопулярніших конструкторів сайтів. Ознайомлення з SEO (Search Engine Optimization). Важливість пошукової оптимізації для веб-сайту. Розроблення семантичного ядра сайта. Вибір ключових слів та фраз для оптимізації. Платформи для автоматизації аналізу конкурентів, ключових слів, посилань, аудиту сайту та його оптимізації.

Тема 13. Аналітика маркетингової діяльності підприємства

Використання Google Analytics для відстеження та аналізу трафіку на веб-сайті. Розробка та впровадження плану аналітики для майбутніх кампаній. Соціальна медіа аналітика: вимірювання ефективності кампаній та взаємодії з аудиторією. Email-маркетинг: відстеження відкриття листів та конверсій.

Тема 14. Планування та облік маркетингових заходів для побудови партнерства

Визначення ключових моментів для визначення ключових партнерів. 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. Планування та визначення етапів проведення партнерських подій. Розробка календаря подій.

Тема 15. Маркетинговий план та стратегія підприємства

Визначення маркетингової стратегії та її роль у загальній стратегії підприємства. Вивчення елементів SWOT-аналізу для формування маркетингової стратегії. Специфікація маркетингових цілей: SMART-принцип. Визначення та аналіз цільової аудиторії: сегментація та позиціонування. Орієнтація на продукт, ціну, просування та розподіл (4P). Розвиток стратегії відносин з клієнтами (CRM). Вимірювання ефективності маркетингових стратегій. Використання аналітики для вдосконалення стратегії.

Структура навчальної практики

№ п/п	Назва теми	Всього	Кількість годин, із них	
			практичні	самостійні
1	Тема 1. Ознайомлення з типовими посадовими інструкціями маркетолога	6	2	4
2	Тема 2. Планування і облік робочого часу	6	2	4
3	Тема 3. Планування та проведення маркетингових досліджень	4	2	2
4	Тема 4. Управління клієнтами і потенційними клієнтами. CRM системи	6	2	4
5	Тема 5. Управління клієнтським досвідом через програми лояльності	6	2	4
6	Тема 6. Організація маркетингу і збуту	10	4	6
7	Тема 7. Унікальна торгова пропозиція (УТП)	6	2	4
8	Тема 8. Розробка товарів власної торгової марки (ВТМ)	4	2	2
9	Тема 9. POS матеріали у роботі маркетолога	6	2	4
10	Тема 10. Управління рекламними кампаніями	6	2	4
11	Тема 11. Контент-маркетинг	10	4	6
12	Тема 12. Управління сайтом компанії та SEO-оптимізація	8	4	4
13	Тема 13. Аналітика маркетингової діяльності підприємства	4	2	2
14	Тема 14. Планування та облік маркетингових заходів для побудови партнерства	4	2	2
15	Тема 15. Маркетинговий план та стратегія підприємства	4	2	2
	Усього годин	90	36	54

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 застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології.

ЗК8. Здатність працювати в команді.

ЗК 9. Здатність працювати у міжнародному середовищі.

ЗК 10. Здатність працювати самостійно та автономно.

Спеціальні компетентності:

СК 2. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК 3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

СК 5. Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності.

Очікувані результати навчання

Результати навчання (РН):

РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу.

РН 11. Реалізовувати управлінські рішення у сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів.

РН 12. Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

РН 13. Проявляти ініціативу та підприємливість для досягнення професійної мети.

РН 14. Виконувати професійну діяльність у командній роботі.

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 унеможливило 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 претензій. 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.

Структура навчальної практики

№ з/п	Назви тем	Кількість годин		
		денна форма		
		Всього	у тому числі	
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. Сталій розвиток на основі технологій	9	4	5
9.	Тема 9. Сучасні IT-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):

ЗК3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

ЗК4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК5. Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології.

ЗК8. Здатність працювати в команді.

Спеціальні компетентності (СК):

СК1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК4. Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності.

СК6. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу.

СК8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.

СК9. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи під час ухвалення конкретних маркетингових рішень.

СК12. Здатність самостійно виявляти проблеми маркетингового характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення.

Очікувані результати навчання

Результати навчання (РН):

РН1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності.

РН3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу.

PH5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

PH6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі.

PH7. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки.

PH8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу.

PH9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.

PH10. Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища.

PH11. Реалізовувати управлінські рішення у сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів.

PH14. Виконувати професійну діяльність у командній роботі.

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

Назви тем	Кількість годин			
	усього	денна форма		
		л	п	с.р.
Тема 1. Особливості аудиторії в мережі Інтернет.	7		2	5
Тема 2. Перші кроки на шляху до ефективної реклами в Інтернеті.	2		2	
Тема 3. Представте свою компанію в Інтернеті.	2		2	
Тема 4. Сплануйте онлайн-стратегію бізнесу.	7		2	5
Тема 5. Почніть роботу з пошуковими системами.	9		2	7
Тема 6. Оптимізуйте пошукові кампанії.	7		2	5
Тема 7. Приверніть увагу місцевих клієнтів.	7		2	5
Тема 8. Приверніть до себе увагу в соцмережах.	2		2	
Тема 9. Мобільна реклама на всі сто.	2		2	
Тема 10. Опануйте контент-маркетинг.	7		2	5
Тема 11. Пишіть клієнтам електронні листи.	2		2	
Тема 12. Показуйте рекламу на інших веб-сайтах.	2		2	
Тема 13. Почніть роботу з Google Analytics.	7		2	5
Тема 14. Досягніть успіху з Google Analytics.	9		2	7

Тема 15. Отримуйте нові ідеї за допомогою аналізу даних.	7		2	5
Тема 16. Створіть інтернет-магазин.	7		2	5
Тема 17. Збільште обсяг онлайн-продажів.	2		2	
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 навиків 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 передують 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. Організація і програма виробничої практики

Перед початком виробничої практики зі здобувачами освіти проводяться організаційні збори з виробничої практики, на яких здійснюється інструктаж з безпеки життєдіяльності на підприємстві; пояснюються завдання, зміст та порядок проходження виробничої практики на підприємстві; обов'язки, вимоги до написання і захисту звіту з виробничої практики; здійснюється закріплення здобувачів освіти за викладачами, котрі керуватимуть виробничою практикою.

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 навчально-виробничої практики та керівника практики від закладу освіти

Перед початком практики завідувач 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 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 з організації маркетингової діяльності на підприємстві, системи основних показників роботи маркетингових служб підприємства та уміння управляти складовими маркетинг-міксу (комплексу маркетингу).

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

ОСНОВНА

Законодавчі і нормативні акти

1. Закон України "Про захист прав споживачів": Постанова Верховної Ради України №1024-XII від 15.12.1993 р. //Відомості Верховної Ради України. 1994.[Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
2. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>
3. Закон України "Про рекламу" від 03.07.1996 №271/96-ВР. //Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/Z960270>
4. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436- IV із змінами та доповненнями.[Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
5. Постанова Кабінету Міністрів України від 15.06.2006 року №833 "Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів" із змінами [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-%D0%BF#Text>
6. Закон України «Про транспорт» від 13.05.2010 №2189- VI із змінами, внесеними згідно із законами України.
7. Закон України «Про транзит вантажів» від 01.06.2010 № 2300- VI із змінами, внесеними згідно із законами України.
8. Про захист персональних даних: Закон України №2297-VI від 01.06.2012 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>.
9. Про інформацію: Закон України №2657-XII від 02.10.1992 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>.
10. Про основні засади забезпечення кібербезпеки України: Закон України №2163-VIII від 05.10.2017 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19#Text>.

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. Маркетинг. Навчальний посібник/ Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216с.
5. Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Карінцева О. І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: Книга, 2015. 246 с.
6. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика: навч. Посіб./ М. Л. Окландер, М. В. Кіріосова. К.: «Центр учбової літератури», 2020. 248с.
7. Окландер М. А., Кірносорова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: ЦУЛ, 2017. 200 с
8. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
9. Кальченко А. Г. Логістика : підручник / А. Г. Кальченко. К.: КНЕУ, 2014. 284 с.
10. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. ЦУЛ. 2017. 536 с.
11. Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. К.: Агенство «Іріо». 2018. 160 с.

12. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового/ Ф. Котлер. К.: КМБ. 2018 с.
13. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1: навчальний посібник/ Н.Р. Кордзая. Херсон: Олді-плюс, 2018. 184 с.
14. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2: навч. посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 164 с.
15. Присакар І. І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу / І.І. Присакар // Бізнес Інформ. 2015. №12. С. 333-339
16. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку: навч. посібн. [Електронне видання]. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с.
17. Шмідт Е. Новий цифровий світ/ Ерік Шмідт, Джаред Коен; пер. з англ. Г. Лелів. Львів: Літопис, 2015. 368с

ДОПОМІЖНА

1. Краус К.М., Краус Н.М., Марченко О.В. (2020). Інноваційне підприємництво і цифровий бізнес: науково-економічна фіча розвитку та зміни в управлінні. Ефективна економіка, 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7779>.
2. Краус К.М., Краус Н.М., Андрусяк Н.О. (2021). Навчання цифровому підприємництву: інноваційні техніки, технології, види та методики. Ефективна економіка, 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8643>.
3. Рощук М.В. (2018). Розвиток електронного урядування в Україні: правовий аспект забезпечення безпеки інформації. Безпека інформації, 1. 17- 22.
4. Чобаль Л.Ю., Сімех К.Ю. (2019). Використання інтернет-технологій в практиці маркетингових комунікацій туристичних підприємств в Україні. Формування ринкових відносин в Україні, 7/8. 94-98.
5. Шмідт Е. Новий цифровий сві / Ерік Шмідт, Джаред Коен; пер. з англ. Г. Лелів. Львів: Літопис, 2015. 368с
6. Teaching Guidelines For Digital Entrepreneurship, eds. Kateryna Kraus, Nataliia Kraus, Olena Shtera, Cracow University of Economics, Kiev-Cracow 2021, 71 p. (<https://ted.uek.krakow.pl/output-1-teaching-guidelines/>).
7. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
8. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч.посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 536 с.
9. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства: сучасний стан. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
10. Косар Н. С. Маркетингові дослідження: підручник/ Н. С. Косар та ін. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2018. 457 с.
11. Котлер Ф. Основи маркетингу/ Ф. Котлер, Г. Армстронг. 5-е вид. К.: Діалектика, 2020. 880 с.
12. Парасяк В.Н. Маркетинг: Сучасна концепція та технології. підручник/ В.Н. Стереотип вид. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 326 с.
13. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
14. Качала Т.М., Карпова О.М. Логістика: Навч. посіб. Черкаси: ЧДТУ. 2019. 135 с.
15. 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).
16. 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.

17. Електронна комерція в Україні: конкурентний дисбаланс і податкові виклики (2018). URL: <http://reforms.in.ua/news/elektronna-komerciya-v-ukrayinikonkurentnyu-dysbalans-i-podatkovyi-vyklyky> (дата звернення: 22.07.2022).

18. 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/>

7. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://uam.in.ua/> -

8. Маркетинг та реклама [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.nr.com.ua/> / -

9. Маркетинг в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>

10. ProReklamu.com. Реклама, Маркетинг, PR, SEO [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ProReklamu.com/>

11. ІТ-підтримка, Маркетинг, SMM, SEO, PR, Копірайтинг, Реклама, Колсантинг. Офіційний сайт. Режим доступу: <https://marketing.lviv.ua/>