

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА  
Факультет економіки і підприємництва**

**Кафедра маркетингу**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

**до проходження навчальної практики «Вступ до фаху» здобувачами  
вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 075 «Маркетинг»**

**Умань 2021**

*Укладачі:*

О.Г. Пенькова, доцент кафедри маркетингу, доктор економічних наук  
О.В. Семенда, ст. викладач кафедри маркетингу, кандидат економічних наук

*Рецензенти:*

Лементовська В.А. – к.е.н., доцент кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва

Жарун О.В. – к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Уманського національного університету садівництва

Методичні вказівки до проходження навчальної практики «Вступ до фаху» здобувачами вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / О.Г. Пенькова, О.В. Семенда. Умань: УНУС, 2021. 16 с.

Розглянуто та рекомендовано для практичного використання кафедрою маркетингу (протокол № 9 від 25.06.2021 р.)

Розглянуто і рекомендовано до друку методичною комісією факультету економіки і підприємництва Уманського національного університету садівництва (протокол № 1 від 31.08.2021 р.)

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	4
<b>ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ</b>	5
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Базові основи професійної підготовки фахівця маркетингової сфери</b>	6
Тема 1. Державний стандарт вищої освіти України першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг»	
Тема 2. Освітньо-професійна програма «Маркетинг» підготовки здобувачів першого рівня вищої освіти в Уманському НУС. Система навчальних дисциплін, спрямованих на підготовку кваліфікованого фахівця з маркетингу	
Тема 3. Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності. Основні напрями та види професійної діяльності фахівців з маркетингу	
Питання для обговорення	6
Тематика рефератів до модулю 1	7
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Освітні аспекти формування майбутнього фахівця</b>	8
Тема 4. Сутність, цілі, завдання та історія розвитку маркетингу	
Тема 5. Маркетинг як навчальна дисципліна	
Тема 6. Основи наукових досліджень у маркетингу	
Питання для обговорення	9
Тематика рефератів до модулю 2	9
<b>ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РЕФЕРАТУ</b>	10
<b>МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ</b>	13
<b>СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b>	15

## ВСТУП

Сучасні умови розвитку економіки України потребують постійного вдосконалення теоретичної і практичної підготовки фахівців з маркетингу. Найважливішою складовою практичної підготовки фахівців є практика студентів, яка передбачає поетапне і послідовне набуття ними потрібного обсягу професійних знань, умінь та практичних навичок у діяльності підприємства.

Методичні матеріали до проходження навчальної практики «Вступ до фаху» є навчально-методичним матеріалом, в якому визначається мета, завдання і зміст практики.

**Мета** навчальної практики – познайомити студентів з майбутньою спеціальністю маркетингу.

**Завдання** навчальної практики:

- сформувати у студентів уяву про майбутній фах, про професію маркетолога його роль і значення у сучасних умовах;
- визначити основні риси професійної діяльності;
- ознайомити здобувачів вищої освіти із професійними вимогами до фахівця-маркетолога;
- показати застосування новітніх технологій та методів активізації навчання у підготовці фахівців-маркетологів;
- створити умови для вибору студентами напрямку своєї подальшої спеціалізації в процесі навчання, усвідомлення ними своїх життєвих цілей, місця й завдань та розробки програми особистих дій для подальшого працевлаштування і забезпечення власної кар'єри.

За час проходження практики здобувач вищої освіти має набути таких **компетентностей**:

- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

**Програмні результати навчання:**

- відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Проходження практики в Уманському національному університеті садівництва регламентується Положенням про організацію проведення практичної підготовки студентів Уманського національного університету садівництва, що розміщений на офіційному сайті університету за посиланням <https://www.udau.edu.ua/assets/files/legislation/2018/polozhennya/pro-organizaciyu-provedennya-praktichnoyi-pidgotovki.pdf>

## **ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ**

Навчальна практика «Вступ до фаху» проводиться на першому курсі навчання в другому семестрі кафедрою маркетингу.

Навчальна практика є практикою професійного спрямування, а саме – основою уявлення про майбутню професію, вивчення професійних функцій майбутніх маркетологів у різних сферах господарської діяльності.

Базою проведення практики є навчальні кабінети та бібліотека Уманського НУС.

Здобувачі вищої освіти при проходженні навчальної практики зобов'язані систематично відвідувати передбачені програмою лекційні та практичні заняття і виконувати вказівки керівника. Програма передбачає засвоєння лекційного матеріалу та обговорення його на практичних заняттях, а також самостійну роботу під час якої студенти опрацьовують наукові праці та професійні видання, аналізують тенденції і проблеми сучасного маркетингу, аналізують діяльність та визначають позиції сучасного маркетолога і готують реферат за обраною темою до кожного модуля.

Поточний контроль практики здійснюється керівником практики від кафедри шляхом аналізу та оцінки систематичної роботи і залікових навчальних занять студентів. Підсумковий контроль здійснюється у кінці проходження практики шляхом оцінювання цілісної систематичної діяльності студентів впродовж конкретного періоду. При виставленні оцінки студенту враховується рівень теоретичної підготовки майбутнього фахівця, якість виконання завдань практики, дисциплінованість, активність на заняттях.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. БАЗОВІ ОСНОВИ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СФЕРИ**

### ***Тема 1. Державний стандарт вищої освіти України першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг»***

Опис предметної області. Академічні права випускників. Обсяг освітньої програми бакалавра. Розгляд переліку компетентностей випускника. Нормативний зміст підготовки здобувачів першого (бакалаврського) ступеня вищої освіти, сформульований у термінах результатів навчання. Форми атестації здобувачів першого (бакалаврського) ступеня вищої освіти. Вимоги до наявності системи внутрішнього забезпечення якості вищої освіти. Нормативні документи, на яких базується Стандарт вищої освіти.

### ***Тема 2. Освітньо-професійна програма «Маркетинг» підготовки здобувачів першого рівня вищої освіти в Уманському НУС. Система навчальних дисциплін, спрямованих на підготовку кваліфікованого фахівця з маркетингу***

Структура плану навчального процесу підготовки бакалавра з маркетингу. Сутність і завдання соціально-гуманітарної підготовки та навчальні дисципліни, що її формують. Фундаментальні, природничо-наукові та загальноекономічні навчальні дисципліни. Освітні компоненти, спрямовані на формування професійної та практичної підготовки. Дисципліни вільного вибору – як одна з умов формування індивідуальної освітньої траєкторії.

### ***Тема 3. Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності. Основні напрями та види професійної діяльності фахівців з маркетингу***

Актуальність і мета підготовки маркетологів. Професійне призначення та сфера діяльності маркетологів. Функціональні обов'язки і кваліфікаційні вимоги до маркетологів: вимоги до знань, умінь, навичок; соціальні функції маркетологів. Ділова етика в організації маркетингової діяльності. Управління маркетингом на підприємствах та організаціях. Організація, цілі та завдання управління маркетингом. Організаційні структури служби маркетингу. Особливості професійної діяльності фахівця з маркетингу у сфері досліджень і консалтингу. Специфіка професії бренд-менеджера, менеджера торгової марки. Основні характеристики професійної діяльності менеджера з продажів. Специфіка професії мерчандайзера. Специфіка роботи менеджера у сфері розподілу та логістики. Робота фахівців сфери маркетингових комунікацій. Основні тенденції розвитку професійної діяльності фахівця з маркетингу.

### **ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ**

1. Зміст понять «знання», «вміння», «навички», «компетентність», «професіоналізм».
2. Компетентностний підхід до організації освіти в Україні.
3. Державний стандарт вищої освіти України першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» – мета, зміст, структура.
4. Освітньо-професійна програма «Маркетинг» підготовки здобувачів першого рівня вищої освіти в Уманському НУС – мета, особливості, зміст, структура.
5. Сутність освітніх систем.
6. Закон України «Про вищу освіту».
7. Поняття «післядипломна освіта», «освіта впродовж життя».
8. Сутність кредитно-модульної системи навчання та оцінювання.
9. Місце університету у забезпеченні фахового становлення фахівців з маркетингу.
10. Особливості професійної підготовки фахівців з маркетингу.
11. Міжнародні форми кваліфікування рівня професійної підготовки фахівців з маркетингу.
12. Провідні світові інституції, які забезпечують одержання міжнародних фахових ступенів у маркетингу.
13. Перші форми маркетингової діяльності.
14. Сутність принципу самоорганізації навчальної діяльності.
15. Еволюція поглядів на роль маркетингу в компанії.
16. Взаємозв'язок споживача та маркетингу, як інтегруючої функції.
17. Організаційні моделі маркетингових служб.
18. Етапи організації служби маркетингу на підприємстві.
19. Вимоги до структури служби маркетингу.
20. Функціональні завдання служби маркетингу на підприємстві.
21. Особливості професійної діяльності фахівця з маркетингу у сфері досліджень і консалтингу.
22. Специфіка професії бренд-менеджера, менеджера торгової марки.
23. Основні характеристики професійної діяльності менеджера з продажів.
24. Специфіка професії мерчандайзера.
25. Специфіка роботи менеджера у сфері розподілу та логістики.
26. Роботу фахівців сфери маркетингових комунікацій.
27. Основні тенденції розвитку професійної діяльності фахівця з маркетингу.
28. Завдання бренд-мейкера у компанії?
29. Характеристика особливостей професійної діяльності фахівця з маркетингу у сфері досліджень і консалтингу, бренд-менеджера, менеджера торгової марки, менеджера з продажів, мерчандайзера.

### **ТЕМАТИКА РЕФЕРАТИВ ДО МОДУЛЮ 1**

1. Місце університету у забезпеченні навчання та фахового становлення

фахівців з маркетингу.

2. Провідні світові інституції, які забезпечують одержання міжнародних фахових ступенів у маркетингу.
3. Тенденції розвитку професійної діяльності фахівця з маркетингу.
4. Кваліфікаційні вимоги до сучасного маркетолога.
5. Маркетинг в інформаційному суспільстві.
6. Професійні та громадські об'єднання маркетологів в Україні.
7. Міжнародні професійні та громадські об'єднання маркетологів.
8. Найвідоміші маркетологи сучасності.
9. Кодекс етики маркетолога.
10. Soft skills успішного маркетолога.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ОСВІТНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ**

### ***Тема 4. Сутність, цілі, завдання та історія розвитку маркетингу***

Сутність маркетингу. Основні підходи до визначення маркетингу. Місце маркетингу в системі економічних знань. Історичний процес розвитку маркетингу як економічної діяльності людини. Етапи розвитку маркетингу. Тенденції розвитку маркетингу. Види маркетингу залежно від сфери реалізації маркетингової діяльності. Маркетинг на рівні окремої особи. Маркетинг на рівні підприємства. Маркетинг некомерційних установ і організацій. Маркетинг на рівні держави. Середовище маркетингу. Підприємницькі концепції, що застосовуються у маркетингу

### ***Тема 5. Маркетинг як навчальна дисципліна***

Особливості маркетингу як навчальної дисципліни. Взаємозв'язок сучасних теорій ринкової економіки з практичними ситуаціями. Канони і творчість у маркетингу. Поєднання викладання наукових концепцій, понять і методів маркетингу з описом досвіду їх практичного застосування.

### ***Тема 6. Основи наукових досліджень у маркетингу***

Маркетинг як сфера наукового пізнання. Основні наукові функції маркетингу: науково-пізнавальна функція, критична функція, практична (прагматична) функція, прогностична функція, методологічна функція. Методологія маркетингової науки. Загальнонаукові методи, що застосовуються у маркетингу як сфері наукового пізнання. Сутність раціоналістичного, суб'єктивного, емпіричного та діалектичного підходів у наукових дослідженнях маркетингу. Процес наукового пізнання. Основні наукові категорії – об'єкти наукових досліджень у маркетингу. Наукові школи маркетингу. Провідні вчені-маркетологи. Організація роботи студента в бібліотеці щодо добору навчальної літератури. Навчальна робота з



періодичними та прикладними виданнями. Опрацювання монографічної та іншої наукової літератури. Пошук навчальних матеріалів у електронній мережі навчального закладу та в Інтернет.

### ***Тема 7. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні***

Закони України, спрямовані на створення умов для розвитку цивілізованої конкуренції. Основні нормативні документи, що регламентують діяльність підприємств за кожною складовою комплексу маркетингу.

#### ***ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ***

1. Основні етапи розвитку маркетингу.
2. Сутність маркетингу як сфери наукового пізнання.
3. Функції маркетингу.
4. Інструментарій маркетингу.
5. Основні етапи створення американської асоціації маркетингу.
6. Переваги та недоліки основних концепцій маркетингу.
7. Сутність поняття «управління маркетингом», його завдання та складові.
8. Вимоги до управління маркетинговою діяльністю.
9. Визначте особливості досягнення управління маркетингом.
10. Сутність поняття «маркетингове планування» та його складові.
11. Загальнонаукові та специфічні методи, що застосовуються у маркетингу як сфері наукового пізнання.
12. Сутність та рівні процесу наукового пізнання.
13. Сутність поняття «маркетингові дослідження», мета, напрями, етапи, методи.
14. Наукові школи маркетингу.

#### ***ТЕМАТИКА РЕФЕРАТИВ ДО МОДУЛЮ 2***

1. Історія появи маркетингу.
2. Маркетинг як сфера наукового пізнання.
3. Філіп Котлер - засновник концепції маркетингового управління.
4. Внесок Жан-Жака Ламбена у розвиток теорії маркетингу.
5. Внесок Теодора Левіта у теорію маркетингу.
6. Внесок Пітера Друкера у теорію маркетингу.
7. Внесок Роберта Кіта у теорію маркетингу.
8. Внесок Майкла Портера у теорію маркетингу.
9. Внесок вітчизняних науковців у теорію маркетингу.
10. Історична генеза маркетингу в Україні.

## ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РЕФЕРАТУ

Метою написання реферату є підтвердження рівня опанування здобувачами основних положень з обраної тематики, демонстрація знання відповідної літератури, вміння аналізувати матеріал, робити узагальнення та самостійні висновки. Реферат повинен передбачати розкриття конкретної теми.

Тема обирається студентом самостійно, виходячи із запропонованого переліку. При необхідності вони можуть отримати консультативно-методичну допомогу викладача щодо остаточного формування теми реферату, його плану, залучення джерел та літератури тощо.

Обов'язковими структурними елементами реферату є:

- титульний аркуш;
- зміст;
- вступ;
- основна частина;
- висновки (заключна частина);
- список використаних джерел
- додатки (за необхідності).

*Титульний аркуш* реферату має містити повне найменування навчального закладу; прізвище, ім'я, по батькові автора; тему реферату; шифр і найменування спеціальності; назву кафедри; місто і рік виконання.

*Зміст* подають після титульного аркушу. Він містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів (якщо вони мають заголовки), зокрема вступу, основної частини, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків.

*Вступ* – обґрунтовується актуальність теми, визначається об'єкт, предмет, мета і завдання дослідження. Рекомендований обсяг – 1 сторінка.

*Розділи основної частини* – проаналізований і систематизований матеріал викладається відповідно до змісту у вигляді окремих розділів; кожний розділ висвітлює окрему частину цього питання; відмічається головна ідея, а також тези кожного розділу; розкривається теоретико-практичні аспекти питання. Рекомендований обсяг – 8-10 сторінок.

*Висновки* мають відповідати визначеним автором завданням дослідження. Рекомендований обсяг – 1 сторінка.

*Список використаних джерел* слід розміщувати одним з таких способів: у порядку появи посилань у тексті (найбільш зручний для користування) або в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків.

*Додатки.* У разі потреби до додатків доцільно включати допоміжний матеріал, необхідний для повноти сприйняття роботи.

Під час перевірки реферату керівник практики здійснює перевірку на оригінальність тексту роботи за допомогою комп'ютерних програм перевірки тексту на унікальність (<https://www.etxt.ru/antiplagiat/>,

<https://advego.com/plagiatus/>) та ін. Для самостійної перевірки ступені оригінальності тексту реферату перед поданням його керівникові студент може звернутися до відділу моніторингу УНУС, де робота буде перевірена програмою [unicheck.com/uk-ua](http://unicheck.com/uk-ua) і надано звіт про результати перевірки, який студент може подати разом з рефератом.

### *Вимоги до технічного оформлення реферату*

Аркуш формату А4, надрукованих через 1,5 інтервалу, шрифт Times New Roman 14.

Поля сторінок: верхнє – 20 мм, нижнє – 20 мм, праве – 10 мм, ліве – 30 мм.

Рівняння тексту - по ширині сторінки, без переносів.

Абзаци мають становити 12,5 мм.

Заголовки структурних частин: ЗМІСТ, ВСТУП, РОЗДІЛ, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ друкують великими літерами симетрично до тексту. Крапку в кінці заголовка не ставлять.

*Нумерація.* Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, рисунків (малюнків), таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №.

Першою сторінкою реферату є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Такі структурні частини реферату як зміст, вступ, висновки, список використаних джерел не мають номера. Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовки розділу.

Ілюстрації (схеми, графіки, карти) і таблиці необхідно подавати в роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці.

Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках. Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка.

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) в межах розділу. В правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера.

При перенесенні частини таблиці на інший аркуш (сторінку) слово «Таблиця» і номер її вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовж. табл.» і вказують номер таблиці, наприклад:

*Продовж. табл. 2.*

*Формули.* Формули нумерують у межах розділу. Нумери формул пишуть біля правого поля аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (3) (третя формула розділу).

*Загальні правила цитування та посилання на використані джерела.* При написанні реферату необхідно посилатися на джерела, матеріали, результати

з яких наводяться в роботі.

Слід звернути увагу на правильне оформлення посилань на літературні джерела. Це зручно робити в тексті курсової роботи у квадратних дужках. Наприклад: [14, с.48], де 14 – порядковий номер джерела в списку літературних джерел, 48 – сторінка з цього джерела. Посилання на ілюстрації вказують порядковим номером ілюстрації, наприклад: рис. 1.2.

На всі таблиці повинні бути посилання в тексті, при цьому слово «таблиця» в тексті пишуть скорочено, наприклад: «...у табл. 2».

Для підтвердження власних аргументів посиланням на джерело або для аналізу того чи іншого друкованого твору слід наводити *цитати*. Цитований текст необхідно точно відтворювати, бо найменше скорочення наведеного витягу може спотворити зміст, закладений автором.

Посилатися слід на останні видання публікацій. На більш ранні видання можна посилатися лише в тих випадках, коли в них є матеріал, не включений до останнього видання.

Загальні вимоги до цитування такі:

- якщо в роботі наводиться пряма цитата з праці іншого автора, її необхідно взяти в лапки, поставити в кінці цитати відповідне посилання.
- якщо в роботі наводиться думка іншого автора без прямого цитування, необхідно після цього (наприкінці речення або абзацу) поставити відповідне посилання.

*Додатки.* Оформлюють як продовження реферату на наступних її сторінках, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті роботи.

Кожний додаток починається з нової сторінки, у правому верхньому куті пишеться слово «Додаток». Додаток повинен мати тематичний заголовок. Якщо робота міститься кілька додатків, їх слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, наприклад, додаток А, додаток Б. Один додаток позначається як додаток А.

Текст кожного додатка за необхідності може бути поділений на розділи й підрозділи, які нумерують у межах кожного додатка. У цьому разі перед кожним номером ставлять позначення додатка (літеру) і крапку, наприклад, А.2 – другий розділ додатка А; В.3.1 – перший підрозділ третього розділу додатка В.

## МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Критерії оцінювання студентів з навчальної практики:

- систематичне відвідування аудиторних занять – 10 балів;
- активна участь в обговоренні дискусійних питань під час аудиторних занять – 40 балів. Кількість балів визначає керівник практики залежно від оволодіння питаннями програми навчальної практики:

1. вміння стисло, послідовно і чітко викласти сутність питань, що розглядаються на занятті – 5 балів;

2. повнота і обґрунтованість відповідей на запитання викладача та аудиторії – 5 балів.

- якісно виконаний реферат оцінюється максимально 25 балами. Кількість балів, яка знімається за порушення вимог написання рефератів,:

1. невідповідне оформлення (значне перевищення обсягу основної текстової частини роботи – понад 10 сторінок; шрифт та інтервал не відповідає встановленим нормам; відсутня або неправильна нумерація сторінок; неправильне оформлення графічного матеріалу тощо) – 5 балів.

2. Відсутність змісту, вступу та висновків – 5 балів.

3. Відсутня логічна послідовність – 5 балів.

5. Виклад теоретичної частини не відповідає вимогам (відсутність глибини, всебічності, повноти викладення, визначення дискусійних питань тощо) – 5-10 балів.

6. Відсутність власної точки зору та аргументації – 5-10 балів.

8. Неправильно оформлений список літератури – 5 балів.

Кількість балів за виконання та презентацію реферату з тем практики визначається науковим керівником у процесі перевірки.

### Розподіл балів, які отримують студенти

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Всього балів
	день	день	день	день	день	день	день	день	день	день	
	Модуль 1					Модуль 2					
Види роботи	лекція	лекція	практичне заняття	практичне заняття	презентація реферату	лекція	лекція	практичне заняття	практичне заняття	презентація реферату	
Відвідування аудиторних занять	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Обговорення дискусійних питань під час аудиторних занять			10	10				10	10		40
Самостійна робота					25					25	50
Разом											100

Результати практики заносяться в екзаменаційну відомість, проставляються в заліковій книжці і в журналі обліку успішності.

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для заліку
90 – 100	<b>A</b>	зараховано
82-89	<b>B</b>	
74-81	<b>C</b>	
64-73	<b>D</b>	
60-63	<b>E</b>	
35-59	<b>FX</b>	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	<b>F</b>	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Студент, який не виконав програму практики або отримав незадовільну оцінку направляється на повторну практику або відраховується з університету.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: навчальний посібник: загальний курс; 5-те видання; пер. з англ. М.: Видавничий дім «Вільямс», 2011. 608 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник для студентів вищ. навч. закл. К.: ЦУЛ, 2015. 612 с.
3. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2015. 328 с.
4. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: монографія. Міжрегіональна акад. упр. персоналом; 2-ге вид., випр. і допов. К.: Політехніка, 2019. 400 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. 6-е вид., допов. К.: Лібра, 2008. 720с.
6. Голубков Є.П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. 2017. 390 с.
7. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 № 1556-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
8. Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність» від 26.11.2015 № 848-VIII. URL: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1977-12\\_23](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1977-12_23)
9. Закон України «Про освіту» від 05.09.2017 № 2145-VIII. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.
10. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник. Суми: Університетська книга, 2014. 1134 с.
11. Ліпсіца І.В., Ойнер О.К. Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. 2017. 379 с.
12. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2017. 116 с.
13. . 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.
14. . Сіняява І. М., Романенкова О. Н. Маркетинг: підручник для академічного бакалаврату / 3-е изд., перераб. і доп. 2017. 92 с.
15. Стандарт вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 – Маркетинг. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/075-marketing-bakalavr.pdf>
16. Освітньо-професійна програма «Маркетинг» першого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг». URL: [https://marketing.udau.edu.ua/assets/files/opp\\_bakalavr\\_2020.pdf](https://marketing.udau.edu.ua/assets/files/opp_bakalavr_2020.pdf)
17. Кодекс академічної доброчесності Уманського НУС. URL: <https://www.udau.edu.ua/assets/files/legislation/polozhennya/2019/kodeks-akademichnoi-dobrochesnosti-unus-2019-1.pdf>

18. Положення про систему запобігання та виявлення академічного плагіату серед здобувачів вищої освіти в Уманському НУС. URL: <https://www.udau.edu.ua/assets/files/legislation/polozhennya/2020/2/polozhennya-pro-sistemu-zapobigannya-ta-viyavlennya-akademichnogo-plagiatu-sered-zdobuvachiv-vishhoi-osviti-v-umanskomu-nus-08-10-2020.pdf>

19. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

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

21. Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні», «Маркетинг-газета». URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>