МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю

ЗАТВЕРДЖЕНО
Завідувач кафедри маркетингу,
управління репутацією та
клієнтським досвідом
_____ **Н.Л. Савицька**
"24" червня 2026р.

Кафедра **"маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом"**
(назва кафедри)

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

ОК 27 Навчальна практика
«Комплексний тренінг з прикладного маркетингу»
(код і назва компоненти ОПП)

Рівень вищої освіти _____бакалавр_____
(назва)

Галузь знань_____ D Бізнес, адміністрування та право_____
(шифр і назва)

Спеціальність _____D5 «Маркетинг»_____
(шифр і назва)

Освітня програма _____Маркетинг_____
(назва)

Укладачі: к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Олініченко К.С.

асист. кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Макєєв О.С.

(вчене звання, посада, прізвище та ініціали)

Програма навчальної практики схвалена на розширеному засіданні кафедри «маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом»_____

(назва кафедри)

Протокол від: «24» червня 2026 року № 16.

Програму погоджено

Гарант освітньої програми _____Маркетинг_____

(назва ОПП)

«24» червня 2026 року (_____) __Олініченко К.С.

(підпис) (прізвище та ініціали)

Подовжено термін дії до:

"__ "_____ 20__ р. протокол від___ №__ від "__"_____20__р.

завідувач кафедри _____ _____ (_____)

(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініциали

Подовжено термін дії до:

"__ "_____ 20__ р. протокол від___ №__ від "__"_____20__р.

завідувач кафедри _____ _____ (_____)

(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

Подовжено термін дії до:

"__ "_____ 20__ р. протокол від___ №__ від "__"_____20__р.

завідувач кафедри _____ _____ (_____)

(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю

Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

ПРОГРАМА

навчальної практики

«Комплексний тренінг з прикладного маркетингу»

для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня ОПП Маркетинг спеціальності D5 Маркетинг

галузь знань D Бізнес, адміністрування та право

Керівник практики: згідно розподілу навантаження по кафедрі

ОПИС ПРОГРАМИ ПРАКТИКИ

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, рівень вищої освіти</td><td colspan="2">Характеристика навчальної практики</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Кількість кредитів – 6</td><td>Галузь знань
D Бізнес, адміністрування та право</td><td colspan="2" rowspan="2">Практична підготовка</td></tr>
<tr><td>Спеціальність
D5 «Маркетинг»</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Етапів – 3</td><td rowspan="4"></td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>3-й</td><td>3-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин – 180</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>4-й</td><td>4-й</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Тижневих годин для практичних занять (денна форма навчання) – 22</td><td rowspan="11">Ступінь вищої освіти: бакалавр</td><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td>– год.</td><td>– год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>80 год.</td><td>12 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td>– год.</td><td>– год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>100 год.</td><td>168 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Індивідуальні завдання</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю: залік</td></tr>
</table>

1. Загальні положення

Одним із засобів посилення практичної спрямованості підготовки фахівців з маркетингу, активізації їх творчої діяльності є навчальна практика «Комплексний тренінг з прикладного маркетингу», який є підґрунтям гармонізації методології досліджень маркетингового планування та практики їх застосування під час обґрунтування управлінських рішень.

Мета навчальної практики «Комплексний тренінг з прикладного маркетингу» – закріплення та поглиблення теоретичних знань, отриманих в процесі навчання, формування вмінь і навичок використання професійних компетентностей з маркетингу в практичній діяльності підприємства.

Для досягнення означеної мети поставлені такі основні ***завдання:*** сприяти формуванню фахівців з маркетингу, які б відповідали новим тенденціям і перспективним вимогам підготовки висококваліфікованих спеціалістів з новим підприємницьким мисленням, що мають розвивати здатність реалізації професійних компетентностей в практичній діяльності, навчити приймати управлінські рішення та набути вмінь з роботи в команді.

Фахівець освітнього рівня бакалавр повинен ***уміти:***

– виконувати науково-дослідну роботу в галузі маркетингу;

– вибирати та обґрунтовувати бізнес-ідею;

– формулювати місію та цілі підприємства;

– проводити дослідження ринку та маркетингового потенціалу підприємства;

– обґрунтовувати концепцію організації маркетингової діяльності підприємства;

– розробляти комплексний план маркетингу для діяльності підприємства на ринку.

Навчальна практика «Комплексний тренінг з прикладного маркетингу» базується на знаннях, здобутих студентами при вивченні циклу загальної та професійної підготовки ОПП Маркетинг, а також на набутих компетентностях. Найтісніші зв’язки «Комплексного тренінгу з прикладного маркетингу» з такими дисциплінами як «Фундаментальний маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика та ціноутворення», «Маркетингові комунікації», «Маркетингова логістика та збут».

Навчальна практика «Комплексний тренінг з прикладного маркетингу» здійснюється на третьому курсі навчання (у VI-му семестрі) та покликана упорядкувати знання, здобуті при вивченні раніше пройдених дисциплін, сфокусувати та осмислити їх, що дасть можливість майбутньому фахівцю чітко усвідомити своє місце в досягненні мети підприємства.

Підготовка звіту з навчальної практики «Комплексний тренінг з прикладного маркетингу»: з метою набуття практичних навичок всі студенти розробляють комплексний маркетинговий план.

Згідно з ОПП у результаті вивчення дисципліни у здобувача формуються:

Інтегральна компетентність. Здатність вирішувати складні спеціалізовані

задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів маркетингу і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

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

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

Дана навчальна дисципліна забезпечує формування таких програмних результатів навчання:

Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

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

Р13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

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

Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Місце проведення практики – кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом Державного біотехнологічного університету.

Програма практичної підготовки та термін її проведення визначаються навчальним планом зі спеціальності D5 Маркетинг за ступенем вищої освіти – бакалавр та проводиться під контролем закріпленого викладача кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом.

Підсумком навчальної практики є звіт про виконання вимог програми практики на основі якого складається залік.

2. Зміст практики

НАЗВА ЕТАПІВ	Аудиторні години	Самостійна робота, години
ОРГАНІЗАЦІЙНА ЧАСТИНА		
Ознайомлення з програмою практики, інформаційним матеріалом, структурою звіту з практики та індивідуальним завданням на весь період практичної підготовки	2	2
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ		
РОЗДІЛ 1. Механізм організації бізнесу на підприємстві 1.1. характеристика об`єкту дослідження 1.2. стратегічні напрями діяльності підприємства 1.3. основні конкурентні переваги продукту (послуги) підприємства 1.4. організаційне забезпечення маркетингової діяльності на підприємстві 1.5. SWOT – аналіз діяльності підприємства 1.6.1 аналіз ринку 1.6.2 аналіз конкурентів 1.6.3 аналіз споживачів 1.7. аналіз та оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства	38	46
РОЗДІЛ 2. Розробка маркетингового плану діяльності підприємства 2.1. вибір цільових сегментів ринку 2.2. позиціонування підприємства 2.3. формування маркетингової стратегії підприємства 2.4. розробка маркетингової товарної політики 2.5. розробка маркетингової цінової політики 2.6. розробка маркетингової збутової політики 2.7. розробка маркетингової політики комунікацій 2.8. розробка бюджету маркетингу та план-графік контролю його виконання	40	46
ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З ПРАКТИКИ		
Оформлення звіту		6
РАЗОМ	80	100
	180	

3. Програма навчальної дисципліни

РОЗДІЛ 1. МЕХАНІЗМ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У розділі розглядається загальна характеристика обраного підприємства, особливості організації його бізнесу та основні напрями діяльності. Досліджуються стратегічні пріоритети розвитку підприємства, асортимент продукції або послуг, цільові сегменти споживачів, а також його позиціонування на ринку. Окрема увага приділяється визначенню основних конкурентних переваг продукції (послуг) та особливостям організаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства.

Також у розділі проводиться комплексний аналіз ринкового середовища підприємства, зокрема досліджуються стан і тенденції розвитку ринку, конкурентне оточення, потреби, уподобання та поведінка споживачів. За допомогою SWOT-аналізу визначаються сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості й загрози, що впливають на його діяльність і перспективи розвитку.

Крім того, здійснюється аналіз та оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства, зокрема результативності застосовуваних маркетингових інструментів, підходів до просування продукції (послуг), взаємодії зі споживачами та забезпечення конкурентоспроможності. Результати проведеного дослідження створюють основу для виявлення проблемних аспектів організації бізнесу, визначення перспективних напрямів розвитку підприємства та розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення його маркетингової діяльності.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ ДІЇЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У розділі розглядаються основні етапи розробки маркетингового плану діяльності підприємства з урахуванням результатів аналізу його внутрішнього та зовнішнього середовища. Визначаються перспективні цільові сегменти ринку, досліджуються їхні потреби, особливості споживчої поведінки та критерії вибору продукції або послуг. Окрема увага приділяється обґрунтуванню позиціювання підприємства, формуванню його конкурентного образу та визначенню стратегічних напрямів маркетингової діяльності.

Також у розділі здійснюється розробка маркетингової стратегії підприємства та основних складових комплексу маркетингу. Обґрунтовуються напрями вдосконалення товарної політики, зокрема формування асортименту, підвищення конкурентоспроможності продукції (послуг) та забезпечення її відповідності потребам споживачів. Розглядаються підходи до формування цінової політики, вибору ефективних каналів збуту та організації взаємодії з посередниками й кінцевими споживачами. Особлива увага приділяється

розробці маркетингової політики комунікацій, вибору інструментів просування, використанню цифрових каналів комунікації та формуванню довгострокових відносин зі споживачами.

Крім того, у розділі розробляється бюджет маркетингової діяльності підприємства, визначаються основні статті витрат і напрями розподілу фінансових ресурсів для реалізації запланованих заходів. Формується план-графік виконання маркетингового плану, встановлюються строки реалізації заходів, відповідальні виконавці та ключові показники оцінювання результативності. Передбачається система контролю виконання маркетингового плану та можливості його коригування відповідно до змін ринкового середовища. Розроблений маркетинговий план спрямований на зміцнення конкурентних позицій підприємства, підвищення ефективності його маркетингової діяльності та забезпечення сталого розвитку на ринку.

4. Вимоги до звіту про практику

Після закінчення терміну практики здобувачі освіти звітують про виконання програми та індивідуального завдання. Звіт про проходження навчальної практики є основним документом, що свідчить про виконання студентом програми практики. Він повинен мати чітку побудову, логічну послідовність, та висновки.

Звіт з проходження практики складається з чотирьох розділів. Кожний розділ містить теоретичну і практичну складову: здобувач освіти дає коротку характеристику питання розділу і описує виконану ним роботу (пов'язуючи теоретичну частину із результатами індивідуального завдання).

Структура звіту з проходження навчальної практики:

− титульний лист (додаток А);

− зміст;

− вступ;

− основна частина (розділена на розділи, у відповідності до змісту; за кожним розділом формується висновок);

− список використаних джерел;

− додатки (за наявності).

Зміст подають на початку звіту. Він містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів, що передбачені програмою практики.

Вступ – описати мету та завдання проходження практики, особливості постановки і вирішення питань стосовно індивідуального завдання практики (до1 стор.).

Основна частина звіту з практики передбачає розгляд визначених чотирьох розділів. Кожен розділ починають із нової сторінки.

У тексті кожного розділу має бути передмова з коротким описом напряму дослідження, далі надається матеріал індивідуального завдання. Наприкінці кожного розділу формується висновок із стислим викладенням наведених у розділі результатів (один розділ до 3 стор.).

Список використаних джерел можна формувати одним з таких способів: в порядку появи посилань у тексті (найбільш зручний для користування), в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків, в хронологічному порядку. Відомості про джерела, які включено до списку, необхідно давати з вимогами державного стандарту з обов'язковими наведенням назв праць.

Додатки оформлюють як продовження звіту на наступних його сторінках або у вигляді окремої частини, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті звіту.

Загальний обсяг звіту повинен бути в межах 20 сторінок.

Звіт про проходження практики виконується українською мовою на стандартних аркушах формату А4. При наборі використовують шрифт Times New Roman 14 з міжрядковим інтервалом 1,0. Абзацний відступ – 1,25 см. Поля варто залишати з чотирьох сторін аркуша: ліве – 25 мм, праве – 10 мм, верхнє і нижнє – 20 мм. Нумерація сторінок звіту повинна бути наскрізною, перша

сторінка – титульний лист, на ньому номер сторінки не вказується. Сторінки нумеруються у правому верхньому куті. Якщо у звіті є рисунки та таблиці на окремих сторінках, то їх необхідно включити у додатки.

5. Критерії оцінювання практичної підготовки здобувач вищої освіти

Протягом проходження навчальної практики всі види діяльності студента підлягають контролю, як поточному (на кожному занятті), так і підсумковому (під час презентації та захисту маркетингового плану).

Підсумкове оцінювання успішності студентів проводиться у формі заліку.

Об'єктами поточного контролю знань студентів є:

а) систематичність та активність роботи на заняттях;

б) виконання завдань для самостійного опрацювання в аудиторії (он-лайн) під керівництвом викладача;

в) самостійна робота студентів із джерелами, індивідуальним завданням викладача за власним планом.

Критерії поточного оцінювання знань студентів враховують:

А) систематичність та активність роботи на практичних заняттях (до 40 балів), у тому числі:

А.1. За відвідування практичних занять – до 20 балів:

- в межах 90-100 % від загальної кількості занять – 17-20 балів;
- в межах 70-89 % від загальної кількості занять – 14-16 балів;
- в межах 50-69% загальної кількості занять – 10-13 балів;
- в межах 0-49% загальної кількості занять – 0-9 балів.

А.2. За активність на заняттях та показаний при цьому рівень знань – до 20 балів:

- при середньому баті поточної успішності 4,5-5 – 17-20 балів;
- при середньому балі поточної успішності 3,5-4,4 – 11-16 балів;
- при середньому балі поточної успішності 3,0-3,4 – 6-10 балів;
- при середньому балі поточної успішності 0-2,9 – 0-5 балів.

Б) виконання завдань для самостійного опрацювання в аудиторії під керівництвом викладача (до 30 балів), а саме:

за виконання завдань для самостійної роботи (які перевіряються на практичних чи індивідуально-консультативних заняттях у формі письмових самостійних робіт, виконання домашніх письмових чи розрахункових завдань, підготовка повідомлень з презентацією за розділами маркетингового плану, що виносяться на самостійне опрацювання студентами):

- в межах 90-і 00 % від загального обсягу завдань для самостійного опрацювання - 20-30 балів;
- в межах 70-89 % від тієї ж величини – 15-19 балів;
- в межах 50-69 % від тієї ж величини – 11-14 балів;
- в межах 0-49% від тієї ж величини – 0-10 балів.

В) самостійна робота студентів із джерелами, індивідуальним завданням викладача за власним планом (до 30 балів) охоплює:

- підготовка до занять за рекомендованими джерелами (залежно від одержаної оцінки) – від 0 до 30 балів;

- опрацювання інформації з періодичних видань та глобальної мережі Інтернет (залежно від одержаної оцінки) – від 0 до 30 балів;

- збір та обробка інформації, проведення маркетингових досліджень (проведення анкетування, опитування, аналіз ринку) (залежно від одержаної оцінки) – від 0 до 30 балів;

- індивідуальні роботи розрахункового характеру (залежно від одержаної оцінки) – від 0 до 30 балів.

Загальна оцінка за поточну успішність визначається як підсумок за всіма видами робіт, відображених в цих критеріях і не може перевищувати 100 балів.

Розподіл балів за видами контролю наведено в таблиці.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний контроль та самостійна робота																Сума
Розділ 1							Розділ 2								ПЗП	
T1.1	T1.2	T1.3	T1.4	T1.5	T1.6	T1.7	T2.1	T2.2	T2.3	T2.4	T2.5	T2.6	T2.7	T2.8		
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	10	100

ПЗП - Презентація та захист маркетингового плану

Загальна кількість балів за дисципліною знаходиться в межах від 0 до 100 балів, яку переводять відповідно до шкали за системою ECTS.

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Canva. Онлайн-платформа для розроблення рекламних матеріалів, візуального контенту, презентацій, маркетингових пропозицій та оформлення результатів прикладних маркетингових проєктів. URL: https://www.canva.com/
2. Google Analytics. Платформа вебаналітики для дослідження поведінки користувачів, аналізу джерел трафіку, оцінювання ефективності цифрових маркетингових комунікацій. URL: https://analytics.google.com/
3. Google Forms. Онлайн-сервіс для розроблення анкет, проведення опитувань, збирання та первинного аналізу маркетингової інформації. URL: https://forms.google.com/
4. Google Looker Studio. Інструмент візуалізації результатів маркетингових досліджень, створення інтерактивних звітів, аналітичних панелей та представлення маркетингових показників. URL: https://lookerstudio.google.com/
5. Google Skillshop. Освітня платформа для опанування інструментів цифрової реклами, вебаналітики, планування маркетингових кампаній та оцінювання їх результативності. URL: https://skillshop.withgoogle.com/
6. Google Trends. Онлайн-сервіс аналізу популярності пошукових запитів, виявлення споживчих інтересів, дослідження сезонності попиту та тенденцій розвитку ринків. URL: https://trends.google.com/
7. HubSpot Academy. Освітня платформа для опанування практичних інструментів маркетингу, розроблення маркетингових стратегій, управління взаємовідносинами з клієнтами та реалізації цифрових маркетингових кампаній. URL: https://academy.hubspot.com/
8. Meta Blueprint. Освітня платформа для формування практичних навичок планування, організації та оцінювання ефективності рекламних кампаній у соціальних мережах Facebook та Instagram. URL: https://www.facebook.com/business/learn
9. Miro. Онлайн-платформа для командної роботи, розроблення маркетингових стратегій, сегментування споживачів, побудови карт клієнтського досвіду та візуалізації результатів маркетингового планування. URL: https://miro.com/
10. Similarweb. Аналітична платформа для дослідження цифрового середовища, аналізу відвідуваності вебсайтів, конкурентного середовища та джерел інтернет-трафіку. URL: https://www.similarweb.com/
11. Американська асоціація маркетингу (American Marketing Association). URL: https://www.ama.org/
12. Державна служба статистики України. Офіційний вебсайт. URL: https://ukrstat.gov.ua/
13. Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів. Державний контроль за дотриманням законодавства про рекламу та захист прав споживачів. URL: https://dpss.gov.ua/diyalnist/zahist-prav-spozhivachiv/reklama

14. Дія.Освіта. Освітні матеріали з цифрового маркетингу, підприємництва та цифрових компетентностей. URL: https://osvita.diia.gov.ua/
15. Європейське товариство дослідження громадської думки та маркетингових досліджень (ESOMAR). URL: https://esomar.org/
16. Євростат (Eurostat). Офіційна статистична служба Європейського Союзу. Статистичні дані щодо споживчих ринків, торгівлі, економічної діяльності та продовольчого сектору. URL: https://ec.europa.eu/eurostat
17. Наукова бібліотека Державного біотехнологічного університету. URL: https://library.btu.kharkov.ua/
18. Національний репозитарій академічних текстів. Інформаційний ресурс для пошуку наукових публікацій, академічних текстів та ознайомлення з принципами академічної доброчесності. URL: https://nrat.ukrintei.ua/
19. Освітньо-професійна програма «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Державний біотехнологічний університет. URL: https://biotechuniv.edu.ua/fakulteti-instituti/fakultet-upravlinnya-torgovelno-pidpriyemnitskoyu-ta-mitnoyu-diyalnistyu/kafedra-marketingu-upravlinnya-reputatsieyu-ta-klientskim-dosvidom/osvitnya-diyalnist/opp-marketyng-bak/
20. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 № 1556-VII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18
21. Про освіту: Закон України від 05.09.2017 № 2145-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19
22. Професійний стандарт «Фахівець з методів розширення ринків збуту (маркетолог)». URL: https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2025/04/714-2_ps_fahivec_z_metodiv_rozsirenna_rinku_zbutu_marketolog-1.pdf
23. Репозитарій Державного біотехнологічного університету. URL: https://repo.btu.kharkiv.ua/
24. Стандарт вищої освіти України за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти : наказ МОН України від 05.12.2018 № 1343 (зі змінами). URL: https://mon.gov.ua/osvita-2/vishcha-osvita-ta-osvita-doroslikh/naukovo-metodichna-rada-ministerstva-osviti-i-nauki-ukraini/zatverdzheni-standarti-vishchoi-osviti
25. Українська асоціація маркетингу. Офіційний вебсайт. URL: https://uam.in.ua/

Додаток 1: Титульний аркуша звіту

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу,
управління репутацією та клієнтським досвідом

ЗВІТ
з навчальної практики «Комплексний тренінг з прикладного маркетингу»

Здобувача вищої освіти
__ курсу _____ групи
Галузь знань D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальності D5 «Маркетинг»
_____
(прізвище та ініціали)
Керівник
_____
_____.
(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ECTS _____

м. ХАРКІВ – 202__ рік