МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю

Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

ПЕРЕДАТЕСТАЦІЙНА ПРАКТИКА: МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИКИ ТА ПІДГОТОВКИ ЗВІТУ

для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» спеціальності D5 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг



Харків
2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

ПЕРЕДАТЕСТАЦІЙНА ПРАКТИКА:
МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИКИ ТА ПІДГОТОВКИ ЗВІТУ

для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право»
спеціальності D5 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг»

Затверджено рішенням
навчально-методичної комісії
факультету управління
торговельно-підприємницькою
та митною діяльністю
Протокол № 1
від 31.08.2026 р.

Харків 2026

УДК 378.147.091.33-027.22:339.138
П 81

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом
Протокол №16 від 24 червня 2026 р.

Рецензент:
Яцун Л.М., д-р екон. наук, професор, професор кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування Державного біотехнологічного університету

П-81 Передатестаційна практика: методичні вказівки до проходження практики та підготовки звіту для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» спеціальності D5 Маркетинг, ОПП «Маркетинг» / ДБТУ; укладачі: Н.Л. Савицька, О.В. Жегус, І.Г. Бубенець. Харків, 2026. 33 с.

Методичні вказівки містить загальні положення з проходження передатестаційної практики, опис програми передатестаційної практики, перелік компетентностей та результатів навчання, що забезпечується під час практичної підготовки; представлено мету та основні завдання практики; роз’яснено питання організації та керівництва практикою; порядок проходження та зміст етапів передатестаційної практики, основні питання та напрями досліджень, що підлягають вивченню при проходженні практики; структуру, загальні вимоги та порядок оформлення звіту з передатестаційної практики; критерії оцінювання, порядок проведення підсумкового контролю практики. Також наведено перелік список літературних джерел, які здобувач вищої освіти може використовувати при написанні звіту.

Видання призначене для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг.

УДК 378.147.091.33-027.22:339.138

© Савицька Н.Л., Жегус О.В., Бубенець І.Г., 2026
© ДБТУ, 2026

ЗМІСТ

ВСТУП 5

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ДО ПЕРЕДАТЕСТАЦІЙНОЇ ПРАКТИКИ 6

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ПЕРЕДАТЕСТАЦІЙНОЇ ПРАКТИКИ 9

3. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ 10

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ПЕРЕДАТЕСТАЦІЙНОЇ ПРАКТИКИ 12

5. СТРУКТУРА ЗВІТУ З ПЕРЕДАТЕСТАЦІЙНОЇ ПРАКТИКИ 18

6. ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З ПЕРЕДАТЕСТАЦІЙНОЇ ПРАКТИКИ 19

7. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ 21

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА 22

Додаток А Щоденник з практики 26

Додаток Б Титульний аркуш (зразок) 28

Додаток В Приклад оформлення літературних джерел 30

ВСТУП

Практична підготовка здобувача вищої освіти виступає невід'ємною складовою підготовки фахівців з вищою освітою у відповідності до стандарту вищої освіти України для другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 Маркетинг (*далі* – Стандарт)[1].

Передатестаційна практика (*далі* – практика) є обов'язковим компонентом навчального плану всіх форм навчання згідно освітньо-професійної програми (*далі* – ОПП) «Маркетинг» підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 Маркетинг. Вона спрямована на формування інтегральної компетентності магістра маркетингу, в тому числі – сучасного ринкового мислення, навичок використання інноваційних методів і інструментів маркетингу та передує завершальному етапу підготовки фахівця – написанню й захисту кваліфікаційної роботи магістра.

Головна мета методичного видання – допомогти здобувачам вищої освіти виконати програму передатестаційної практики, закріпити теоретичні знання в реальних практичних умовах, зібрати фактичні дані для подальшого виконання кваліфікаційної роботи. Під час передатестаційної практики здобувачі проводять маркетингові дослідження, розробляють маркетингові стратегії та аналізують ефективність маркетингових активностей, що є невід'ємною частиною їхньої підготовки до практичної діяльності у сфері маркетингу.

Місцем проведення практики можуть бути підприємства будь-якої сфери економіки, наприклад, торгівлі, харчової промисловості, комерційно-посередницькі структури, сфери послуг, рекламні агентства, банківські установи, підприємства готельного та ресторанного бізнесу, туризму, біржі, страхові компанії, установи державного управління, аграрні підприємства, агро-комплекси тощо.

Практична підготовка здобувачів вищої освіти (у вигляді передатестаційної практики) може здійснюватися з використанням дистанційних технологій і проводиться на робочих місцях на виробництві або в сфері послуг за наявності відповідних веб-ресурсів і можливостей доступу до них.

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

Підсумком проходження передатестаційної практики є захист звіту про виконання її програми перед комісією, за результатами якого здобувачеві виставляється підсумкова оцінка.

[1] Стандарт вищої освіти України другого (магістерського) рівня вищої освіти, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг» : затв. і введ. в дію наказом М-ва освіти і науки України від 10.07.2019 р. № 960. Київ : МОН України, 2019. 14 с.

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ПЕРЕДАТЕСТАЦІЙНОЇ ПРАКТИКИ

Передатестаційна практика здобувачів вищої освіти 2-го курсу, що навчаються за ОПП Маркетинг підготовки магістрів за спеціальністю D5 Маркетинг, здійснюється відповідно до:

– Закон України «Про вищу освіту» [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text

– Наказ Міністерства освіти і науки України «Про затвердження Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України» від 08.04.1993 р. № 93.;

– Положення «Про практичне навчання здобувачів вищої освіти Державного біотехнологічного університету» від 10 від «30» червня 2023 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2024/03/pol-pro-prackt-navch-23.pdf

– Положення «Про організацію освітнього процесу в Державному біотехнологічному університеті» від «10» березня 2025 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/09/pol-org-op-25rv1.pdf

– Положення «Про організацію освітнього процесу з використанням дистанційних технологій в Державному біотехнологічному університеті» від «11» вересня 2025 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/09/pol-org-np-za-dn25.pdf

– Положення про академічну доброчесність та етику академічних взаємовідносин від «28» жовтня 2021 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/10/norm-b-acad-pol1v.pdf

– Кодекс академічної доброчесності ДБТУ від «24» червня 2022р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://library.btu.kharkov.ua/images/docs/KODEKS%20akademicnoi%20dobrocesnosti.pdf

Загальна кількість годин передатестаційної практики за навчальним планом зі спеціальності D 5 Маркетинг за ступенем вищої освіти «магістр» – 180 год., (6 кредитів). Під час проходження практики, здобувачі вищої освіти повинні набути або розширити загальні (ЗК) та спеціальні (СК) компетентності, досягти та/або вдосконалити програмні результати навчання (Р) передбачені ОПП Маркетинг зі спеціальності D5 Маркетинг підготовки здобувачів вищої освіти за другим (магістерським) рівнем вищої освіти.

Опис програми передатестаційної практики наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Опис програми передатестаційної практики

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, рівень вищої освіти</td><td colspan="2">Характеристика 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>2-й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин – 180</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>1-й</td><td>1-й</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Тижневих годин для самостійної роботи та виконання завдання програми практики – 30</td><td rowspan="11">Ступінь вищої освіти:
Магістр</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>– год.</td><td>– 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>120 год.</td><td>120 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Індивідуальна робота:</td></tr>
<tr><td>60 год.</td><td>60 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю: залік</td></tr>
</table>

Згідно з ОПП Маркетинг для другого (магістерського) рівня вищої освіти ДБТУ у результаті проходження передатестаційної практики у здобувача формуються:

Інтегральна компетентність:

Здатність розв’язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність виявляти нові виклики, ідентифікувати проблеми та приймати обґрунтовані рішення щодо їх вирішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність), розробляти та впроваджувати інновації.

ЗК3. Навички використання цифрових технологій та засобів для вирішення професійних завдань.

ЗК4. Здатність до навчання, адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії та командної роботи.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу значних обсягів інформації з різних джерел.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК8. Здатність діяти соціально-відповідально на основі етичних та екологічних принципів.

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних

досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК4. Здатність до розробки та впровадження маркетингових інновацій, застосування творчого підходу до роботи за фахом.

СК5. Здатність до ініціювання та здійснення цифрової трансформації маркетингової діяльності.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК7. Здатність до здійснення маркетингового аналізу та прогнозування, розробки маркетингової стратегії ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

Передатестаційна практика забезпечує формування таких **програмних результатів навчання:**

Р1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

Р2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос функціонального характеру її реалізації.

Р5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

Р7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

Р8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

Р11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

Р12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

Р13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

Р14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

Р15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

Р16. Розробляти, обґрунтовувати та оцінювати ефективність інноваційних маркетингових стратегій і інструментів у ланцюгах продовольчих систем (від агровиробництва до кінцевого споживача) задля досягнення цілей сталого розвитку.

Здобувачі можуть самостійно, за погодженням із деканатом факультету та випусковою кафедрою, обирати базу практики та пропонувати її для укладення договору (за умови забезпечення повного виконання програми практики).

Здобувачі вищої освіти з числа іноземних громадян отримують завдання програми практики з календарним планом їх виконання та складають звіт за формою, затвердженою випусковою кафедрою. Під час проходження практики на території України здобувачі-іноземці дотримуються вимог цих методичних вказівок та Положення про практичне навчання здобувачів вищої освіти ДБТУ.

Підсумком передатестаційної практики є звіт про проходження програми практики, захист якого відбувається перед кафедральною комісією, склад якої розпорядженням формує деканат факультету. Результати захисту звіту вносяться у відомість обліку успішності.

Здобувачі освіти, що не пройшли передатестаційну практику чи не склали і не захистили звіт з практики не можуть перейти до опрацювання останньої складової навчального процесу – написання та захисту кваліфікаційної роботи.

В умовах воєнного стану допускається виконання програми передатестаційної практики в офлайн (очному) та/або онлайн (дистанційному) форматі. Програма проходження практики здобувачем, залежно від цих форматів, коригується керівником від ДБТУ.

2. МЕТА І ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ

Метою передатестаційної практики є формування та розвиток у здобувачів вищої освіти здатності приймати обґрунтовані маркетингові рішення в умовах невизначеності, а також оволодіння сучасним інструментарієм маркетингової діяльності

Завдання передатестаційної практики полягає у формуванні фахових компетентностей щодо самостійного прийняття рішень різного рівня складності у сфері маркетингової діяльності відповідно до професійного профілю магістра з маркетингу.

Основними завданнями практики є:

– розвиток умінь щодо збору, обробки та аналізу маркетингової інформації для обґрунтування управлінських рішень;

– закріплення навичок оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства загалом та за окремими інструментами й заходами;

– набуття професійного досвіду та практичних навичок провадження маркетингової діяльності в умовах реального бізнес-середовища;

– формування здатності самостійно приймати маркетингові, стратегічні й управлінські рішення для забезпечення ефективності маркетингової діяльності, досягнення поставлених цілей підприємства та сталого розвитку.

Обробка всіх матеріалів для виконання звіту з практики здійснюється у період, що вказаний у графіку проходження практики (Додаток А, С.27).

3. ОРГАНІЗАЦІЇ ТА КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ

Передатестаційну практику здобувачі вищої освіти проходять на підприємствах різних форм власності та організаційно-правових форм, з якими у кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом існують постійні тривалі зв'язки або за індивідуальними угодами відповідно до напрямку досліджень або теми кваліфікаційної роботи магістра.

Керівники практики від кафедри беруть участь у підборі баз практики та контролюють укладення договорів про їх проведення; своєчасно видають здобувачам вищої освіти необхідні методичні матеріали; надають щотижневі консультації (за затвердженим графіком), а також здійснюють перевірку та приймання підсумкових звітів з практики.

До обов'язків керівника практики від кафедри належить:

– контроль підготовленості баз практики до приймання здобувачів вищої освіти;

– проведення інструктивних зборів здобувачів вищої освіти перед початком практики;

– забезпечення проведення організаційних заходів перед направленням здобувачів на практику: проведення інструктажу про порядок перебігу практики, видача здобувачам необхідного комплекту документів (методичні вказівки щодо проходження передатестаційної практики, щоденник практики з календарним планом виконання програми практики, тощо);

– надання консультацій здобувачам вищої освіти на місцях проходження практики;

– контроль за виконанням програми практики та графіка відвідування баз практики;

– розроблення завдань програми практики з урахуванням специфіки обраного напряму дослідження;

– узгодження завдань програми практики із керівником практики від підприємства (організації, установи) з урахуванням особливостей бази практики;

– надання методичної допомоги здобувачам вищої освіти під час виконання ними завдань програми практики і збору матеріалів за обраною тематикою;

– проведення обов'язкових консультацій щодо опрацювання зібраного матеріалу та його систематизації у звіті з практики;

– інформування здобувачів вищої освіти про порядок подання та захисту звітів з практики на кафедрі;

– перевірка звітів і приймання заліків з практики у складі кафедральної комісії.

Керівники практики від кафедри провадять свою діяльність у тісному контакті з керівниками практики від підприємств (установ, організацій)

Керівництво передатестаційною практикою здобувачів вищої освіти на місцях практики покладається на керівників підприємств, підрозділів, провідних фахівців та інших кваліфікованих спеціалістів з вищою освітою.

Підприємства (установи, організації будь-якої форми власності), які використовуються як бази практики, повинні відповідати наступним вимогам:

– можливість кваліфікованого керівництва практикою здобувачів вищої освіти;

– можливість надання здобувачам вищої освіти на час практики робочих місць;

– надання здобувачам вищої освіти права користування бібліотекою, лабораторіями, технічною та іншою документацією, необхідною для виконання програми практики;

– можливість наступного працевлаштування випускників ЗВО;

– забезпечення здобувача вищої освіти необхідною інформацією, звітними та обліковими документами, нормативними та іншими матеріалами.

Керівники від баз практики здійснюють контроль за виконанням окремих завдань за розділами програми практики і підготовкою звіту про практику. З метою раціонального використання часу практики її керівники від університету та бази практики за участю здобувачів вищої освіти розробляють календарний графік проходження практики.

На початку практики здобувачі вищої освіти повинні отримати інструктаж з охорони праці в галузі, ознайомитися з правилами внутрішнього трудового розпорядку підприємства, порядком отримання документації та матеріалів.

Для організації дистанційної форми проведення передатестаційної практики керівник практики від кафедри:

- забезпечує доступ здобувачів вищої освіти до переліку наявних баз практики з різних областей України з метою дистанційного вивчення ними структури, досягнень та напрямів діяльності підприємств (установ, організацій);
- організовує та дистанційно проводить співбесіди зі здобувачами щодо чіткого виконання ними обов'язків, підвищення особистої відповідальності за якісне опрацювання завдань програми практики та дотримання вимог безпеки життєдіяльності;
- дистанційно здійснює систематичний контроль за виконанням програми практики здобувачами та забезпечує передачу підсумкового звіту для зберігання на кафедрі;
- своєчасно заповнює відомості обліку успішності й після завершення терміну практики та захисту звітів надсилає їхні сканкопії (фотокопії тощо) на електронну пошту деканату факультету управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю.

Керівник передатестаційної практики підтримує постійний зв'язок з базами практик для забезпечення належного керівництва і контролю проведення практики в дистанційних умовах.

Обов'язки здобувачів вищої освіти – практикантів.

Здобувачі вищої освіти університету при проходженні практики

зобов’язані:

– до початку практики одержати від керівника практики консультації щодо оформлення всіх необхідних документів;

– своєчасно прибути на базу практики;

– у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені програмою практики і вказівками її керівників;

– вивчити і суворо дотримуватись правил охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії;

– регулярно проводити консультації з керівником практики;

– нести відповідальність за виконану роботу;

– своєчасно оформити звіт та скласти залік з практики.

Здобувач вищої освіти, який офіційно працевлаштований на підприємстві, в установі чи організації на посаді, що відповідає спеціальності, за якою здобувається вища освіта, має право на зарахування практики на підставі відповідної заяви здобувача вищої освіти з візою керівника практики від кафедри, до якої додається довідка з місця роботи за фахом. У даному випадку угода на проведення практики між Державним біотехнологічним університетом та підприємством, або установою чи організацією не укладається. Проте за здобувачем вищої освіти залишається обов’язок підготовки звітної документації та захисту письмового звіту перед комісією, що створюється на кафедрі

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ПЕРЕДАТЕСТАЦІЙНОЇ ПРАКТИКИ

Приступити до практики здобувач вищої освіти повинен у термін, що визначений графіком навчального процесу. Зміст етапів практичної підготовки наведено у таблиці 4.1.

Таблиця 4.1 - Зміст етапів практичної підготовки

НАЗВА ЕТАПІВ	Дні	Кількість годин	
		Самостійна робота	Індивідуальна робота
ОРГАНІЗАЦІЙНА ЧАСТИНА			
Інструктаж та отримання завдань програми практики на весь період практичної підготовки	1	6	-
ОСНОВНА ЧАСТИНА			
1.Ознайомлення із об’єктом практики. Загальна характеристика підприємства: правовий статус та фокус основної діяльності	6	36	14
2. Збір, опрацювання й аналіз маркетингової інформації щодо діяльності конкретної організації (підприємства) згідно завдання програми практики	5	30	12
3 Дослідження, спрямовані на вирішення конкретних завдань, пов'язаних з маркетингом	5	30	20
4 Апробація результатів маркетингових досліджень у вигляді публікації тез доповідей конференцій	2	12	12
ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З ПРАКТИКИ			
Оформлення звіту	1	6	2
РАЗОМ	20	120	60
		180	

На організаційних зборах кожному здобувачу вищої освіти видається «Щоденник практики» (додаток А), у якому заповнюються:

- титульний аркуш із зазначенням виду практики, прізвища та ім’я по батькові здобувача вищої освіти, відповідальної кафедри, факультету, курсу і групи здобувача вищої освіти (додаток Б);

- календарний графік проходження практики з визначенням видів робіт (завдання за обраними напрямами досліджень) та їх розподілу по тижням проходження практиці (додаток А, С.27);

Щоденник практики підписується керівником практики від університету та студентом-практикантом у місці отримання завдання на практику.

Виконання здобувачем вищої освіти робіт і завдань у відповідності з календарним графіком регулярно контролюється керівником практики від кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом.

Приклад календарного плану етапів проходження передатестаційної практики наведено у таблиці 4.2.

Таблиця 4.2 - Календарний графік проходження практики

№ з/п	Назви робіт	Тижні проходження практики				Відмітки про виконання
		1	2	3	4	
1	2	3	4	5	6	8
1	Інструктаж та узгодження напрямів досліджень на весь період практичної підготовки	X				виконано
2	Ознайомлення із об’єктом виробничої практики. Загальна характеристика підприємства: правовий статус та фокус основної діяльності підприємства	X				виконано
3	Збір, опрацювання й аналіз маркетингової інформації щодо діяльності конкретної організації (підприємства) згідно завдання програми практики	X	X	X		виконано
4	Дослідження, спрямовані на вирішення конкретних завдань, пов'язаних з маркетингом		X	X		виконано
5	Підготовка матеріалів для апробації (участь у конференціях та публікація тез доповідей) результатів маркетингових досліджень				X	виконано
6	Оформлення звіту і його захист				X	виконано

У процесі проходження передатестаційної практики здобувач має вивчити практичні особливості організації маркетингової діяльності конкретного об’єкта дослідження відповідно до попередньо закріпленої теми кваліфікаційної роботи.

Зміст основної частини передатестаційної практики.

Зміст і обсяг практики визначаються індивідуально, у кожному випадку, керівником практики від університету, з урахуванням обраного напряму дослідження здобувачем вищої освіти та специфіки підприємства або ринку, що досліджується.

Передатестаційна практика здобувачів вищої освіти ОПП «Маркетинг» підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 Маркетинг передбачає виконання завдань за видами робіт, які надані у таблиці 4.3.

Таблиця 4.3 – Напрями досліджень за програмою практики

Напрям досліджень	Питання, що мають бути розглянуті	Джерела інформації
1	2	3
Загальна характеристика підприємства	- охарактеризувати статус підприємства (дату створення, юридичну адресу, форму власності, належність до певної організаційно-правової форми, основні цілі та обмеження діяльності); - описати історію створення і розвитку підприємства; форми власності та господарювання, їх трансформування за умов розвитку ринкових відносин; форми залучення інвестицій; визначити стадію життєвого циклу підприємства; - ознайомитися зі статутом; основними видами господарської діяльності, охарактеризувати галузеву належність підприємства; - ознайомитися з нормативно-правовими документами на підставі, яких здійснюється діяльність підприємства; - дослідити організаційну структуру управління підприємства та проаналізувати її ефективність; - встановити специфіку та особливості діяльності підприємства	Статут підприємства, нормативно-правові акти, документація підприємства, офіційний сайт підприємства в мережі Інтернет
Аналіз економічних показників діяльності підприємства	- проаналізувати динаміку обсягів продажу в цілому та за товарними групами; - проаналізувати динаміку економічних показників підприємства: товарообороту, доходу, витрат, прибутку, рентабельності за останні 3 роки;	Звіт про фінансові результати, звіти з продажу
Організація маркетингової діяльності на підприємстві	- ознайомитися з організаційною структурою відділу маркетингу (за наявності); розглянути функції та завдання фахівця з маркетингу; - розглянути положення про відділ маркетингу чи службу маркетингову (за наявності); - вивчити організацію робочого місця фахівця з маркетингу; - проаналізувати взаємовідносини служби маркетингу (фахівця з маркетингу) з іншими службами та фахівцями підприємства; - визначити особливості, мету та завдання маркетингової діяльності підприємства;	Положення щодо організації діяльності підприємства, служби маркетингу; посадові інструкції; звіти з маркетингової діяльності підприємства

Продовження табл. 4.3.

1	2	3
Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності	- охарактеризувати систему маркетингової інформації на підприємстві; - визначити методи маркетингових досліджень та збору маркетингової інформації; - встановити напрями маркетингових досліджень, що проводяться на підприємстві, їх частоту та достатність; - визначити джерела інформації; - вивчити систему обробки інформації на підприємстві та ознайомитися з сучасними інформаційними технологіями, які при цьому використовуються, проаналізувати наявне програмне забезпечення; ознайомитися зі звітами з маркетингових досліджень. -	Звіти з маркетингових досліджень, спілкування із фахівцями підприємства
Стратегічний аналіз діяльності підприємства	- аналіз макросередовища: дослідити економічні, політичні, демографічні, науково-технічні, природно-кліматичні чинники та чинники культурного порядку й оцінити їх вплив на діяльність підприємства; - аналіз мікросередовища: надати характеристику постачальникам, посередникам, конкурентам (при цьому оцінити конкурентоспроможність підприємства), контактним аудиторіям, споживачам (охарактеризувати їх, визначити особливості купівельної поведінки, проаналізувати цільові сегменти, провести дослідження споживачів, їх задоволеності продукцією чи послугами підприємства); - визначити загрози та можливості, сильні та слабкі сторони діяльності підприємства.	Статистична інформація, інформація державних органів влади, Угоди підприємства з постачальникам, посередниками, інформація інтернет-ресурсів, опитування, спілкування з фахівцями підприємства, власні спостереження
Дослідження ринку	- проаналізувати загальну ринкову ситуацію: оцінити динаміку виробництва, реалізації та споживання продукції; - дослідити динаміку цінової ситуації; - визначити ємність та потенціал ринку; - оцінити рівень та інтенсивність конкуренції на ринку; - визначити стан кон'юнктури ринку та охарактеризувати її; - виявити чинники, що впливають на стан ринку та тенденції його розвитку; - здійснити прогнозування тенденцій розвитку ринку.	Статистичні дані, звіти з маркетингових досліджень ринку, матеріали міністерств та відомств, інформація в ЗМІ та Інтернет, наукові публікації, матеріали рейтингових та консалтингових агентств

Продовження табл. 4.3.

1	2	3
Планування маркетингової діяльності на підприємстві	- ознайомитись із системою планів підприємства, процесом формуванням стратегічного маркетингового плану та вибору маркетингової стратегії, - визначити, на якій основі формується оперативний маркетинговий план, з яких розділів складається і яка специфіка розрахунку кожного з його показників; - проаналізувати підходи до розробки маркетингової програми; - оцінити ефективність маркетингового планування на підприємстві.	Бізнес-план, маркетинговий план підприємства, власні спостереження, спілкування із фахівцями підприємства
Аналіз товарної політики	- вивчити продуктовий асортимент підприємства та методи його формування; - визначити за кожним товаром чи послугою етап життєвого циклу; - проаналізувати широту та глибину асортименту продукції; - оцінити роботу підприємства щодо формування бренду; - оцінити конкурентоспроможність товарів чи послуг підприємства та проаналізувати підходи до позиціювання; - провести ABC та XYZ-аналіз; - оцінити асортиментну політику підприємства, використовуючи матричні методи (матрицю Ансофа, BCG, General Electric, матриця McKinsey тощо); - проаналізувати інноваційну діяльність у межах формування товарної політики.	Маркетинговий план, виробнича програма підприємства, номенклатура товарів, звіти з продажу, звіти з маркетингової діяльності, власні спостереження, спілкування із фахівцями підприємства
Аналіз цінової політики	- ознайомитися з методами встановлення цін, що використовуються на підприємстві; - визначити види цін, що застосовуються на підприємстві; - дослідити діапазон цін у межах асортименту різних груп товарів; - проаналізувати динаміку цін на підприємстві, визначити темпи зростання (зниження) цін на товар; - визначити вплив зміни цін на обсяги реалізації; розрахувати цінову еластичність попиту на товар чи послуги підприємства; - оцінити цінову політику підприємства та конкурентів; - визначити цінову стратегію підприємства; визначити види знижок, які застосовує підприємство під час збуту власної продукції; проаналізувати їх ефективність. - встановити ефективність цінової політики підприємства.	Статистичні дані щодо цінової ситуації, прейскуранти цін на товари чи послуги підприємства, а також конкурентів, звіти з маркетингової діяльності, власні спостереження, спілкування із фахівцями підприємства

Закінчення табл. 4.3.

1	2	3
Аналіз збутової політики	- визначити принципи організації збутової діяльності підприємства; - розглянути види каналів розподілу, що використовуються на підприємстві й проаналізувати їх доцільність та ефективність; - проаналізувати методи збуту; - визначити посередників, послугами яких користується підприємства в процесі збуту продукції, виявити специфіку роботи з ними; - ознайомитись із системою укладення угод, їх юридичною силою; визначити та проаналізувати збутові стратегії підприємства; - визначити та проаналізувати середні товарні запаси на підприємстві; проаналізувати товарообіг; - визначити обсяг продажу та прибуток від реалізації на 1 $м^2$ збутової площі та на 1 працівника, що займається збутом; - оцінити ефективність збутової політики.	Програма збутової політики, угоди із посередниками, звіти з продажу продукції, накладні, звіти з маркетингової діяльності, власні спостереження, спілкування із фахівцями підприємства
Аналіз комунікаційної політики	- визначити систему організації маркетингових комунікацій на підприємстві, - проаналізувати засоби маркетингових комунікацій на підприємстві та їх ефективність; - оцінити рекламний бюджет та його доцільність; - ознайомитись з рекламними технологіями; - проаналізувати рекламну кампанію підприємства; - проаналізувати підходи до медіа-планування; - ознайомитись з організацією діяльності підприємства зі зв'язків із громадськістю, шляхи налагодження таких зв'язків; - визначити методи досягнення найбільшої ефективності маркетингових комунікацій; - проаналізувати роботу щодо формування іміджу підприємства; - ознайомитись із системою стимулювання збуту, визначити методи стимулювання персоналу, посередників, споживачів, постачальників; - ознайомитись з організацією особистих продажів на підприємстві та пропаганди**,** якщо вони існують.	Програма комунікаційної політики, ЗМІ, інтернет-ресурси, звіти з маркетингової діяльності, власні спостереження, спілкування із фахівцями підприємства
Контроль та оцінка ефективності маркетингової діяльності на підприємстві	- ознайомитись із системою оцінювання ефективності реалізації маркетингових заходів, видами контролю, які застосовуються; - проаналізувати систему показників оцінки ефективності реалізації маркетингових заходів; - оцінити та проаналізувати ефективність маркетингової діяльності підприємства в цілому; - розробити рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві	Звіти з маркетингової діяльності, власні спостереження, спілкування із фахівцями підприємства

По завершенні терміну передатестаційної практики кожен здобувач вищої освіти звітує про результати її проходження і виконання робіт за програмою практики відповідно до затвердженого календарного графіку.

Формою звітності здобувача-практиканта є складання, подання та захист звіту з передатестаційної практики. Звіт з передатестаційної практики засвідчує здатність здобувача вищої освіти застосовувати на практиці знання і навички, здобуті під час навчання, вирішувати конкретні професійні завдання, аналізувати та робити висновки. Він слугує інструментом для оцінки результатів практичної діяльності здобувача вищої освіти під час проходження практики, і сприяє підготовці до захисту кваліфікаційної роботи, розвитку професійних компетенцій та формуванню науково-дослідницьких навичок.

5. СТРУКТУРА ЗВІТУ З ПЕРЕДАТЕСТАЦІЙНОЇ ПРАКТИКИ

Звіт виконується відповідно до вказаних вимог, інакше він не буде допущений до захисту. Звіт з передатестаційної практики повинен мати таку структуру:

- титульний аркуш;
- зміст;
- вступ;
- основна частина звіту;
- висновки та пропозиції;
- список використаних джерел;
- додатки.

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

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

Вступ включає опис мети та завдання проходження передатестаційної практики, місце знаходження та основну діяльність бази практики, особливості постановки і вирішення питань згідно завдання програми практики (до 1 стор.).

Основна частина звіту містить огляд основних питань, що підлягають аналізу, вивченню, з'ясуванню та узагальненню під час проходження передатестаційної практики та передбачає висвітлення визначених у завданні програми практики питань (результати аналітичної або дослідницької роботи), які можуть бути використані при написанні кваліфікаційної роботи. Перед основним текстом цього розділу може бути подана передмова з коротким описом обраного напряму дослідження та обґрунтуванням застосованих методів. У завершальній частині розділу формуються висновки, що містять стислий виклад отриманих результатів та відображають матеріали їх апробації (опубліковані тези доповідей).

Висновки та пропозиції. На основі проведеного аналізу здобувач вищої освіти стисло формулює головні висновки, пропозиції і рекомендації (до 1 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. Якщо додатки оформлюють на наступних сторінках звіту, кожний такий додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі звичайними літерами (з першої великої) симетрично тексту сторінки. У верхньому правому куті рядка над заголовком друкується слово «Додаток _» і велика літера, що означає додаток. Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Ґ, Є, ї, И, О, Ч, Ь. При оформленні додатків окремою частиною на аркуші звіту друкують великими літерами слово «ДОДАТКИ».

6. ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З ПЕРЕДАТЕСТАЦІЙНОЇ ПРАКТИКИ

Звіт з передатестаційної практики необхідно оформити відповідно до наступних вимог.

Написання звіту виконується на сторінках аркуша білого паперу формату А4 (210 х 297 мм) через 1 міжрядковий інтервал. Необхідно використовувати шрифт Times New Roman 14. Шрифт друку повинен бути чітким, стрічка – чорного кольору середньої жирності. Компактність тексту роботи повинна бути однаковою. Усі сторінки звіту та додатків повинні мати єдину порядкову нумерацію і бути зброшурованими. Текст звіту подається українською мовою, сторінки нумеруються у правому верхньому куті.

Загальний обсяг звіту повинен бути в межах 15 сторінок.

Сторінка тексту обмежується полями: лівим – не менше за 20 мм, правим – не менше за 15 мм, верхнім і нижнім – не менше за 20 мм. Відстань між заголовком і текстом – 1 міжрядковий інтервал.

Текст кожної структурної частини (тобто, вступу, основної частини, висновків, списку джерел, додатки) починається з нової сторінки.

Підрозділи звіту нумеруються арабськими цифрами послідовно в усьому тексті. Нумерація чистин тексту, що містять закінчений виклад окремих важливих проблем які входять до складу підрозділу, включає номер підрозділу і порядковий номер цієї частини в межах підрозділу (наприклад 1.1, 1.2, 1.3, …).

Заголовки друкуються з абзацного відступу, з великої літери, без крапки в кінці та без підкреслень.

Друкарські помилки, описки, і графічні неточності, які виявилися в процесі оформлення звіту, можна виправляти підчищенням або зафарбуванням білою фарбою і нанесенням на тому ж місці або між рядками виправленого тексту машинописним способом.

Цифровий матеріал – результати зведення та групування, а також аналізу даних – як правило, повинен оформлюватися у вигляді таблиць. Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Назву і слово «Таблиця» починають з великої літери. Назву не підкреслюють. Вона має точно і стисло відображати її зміст. Назву слід

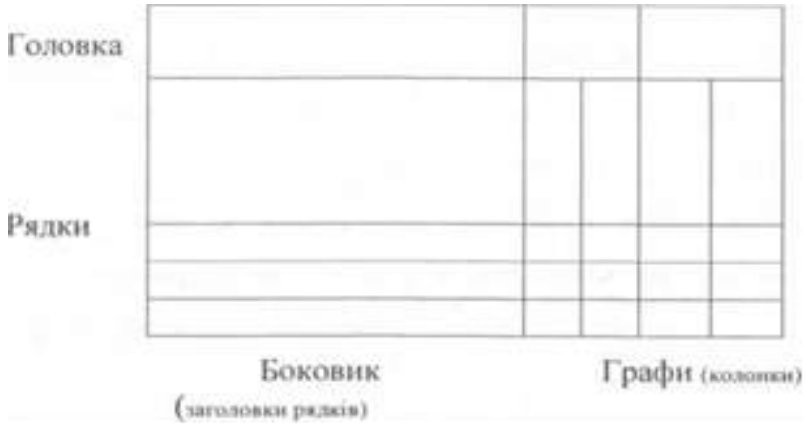
розміщувати один раз зліва над першою частиною таблиці, над іншими частинами «Продовження таблиці» з зазначенням номера таблиці у правому верхньому куті сторінки.

Кожному показнику в таблиці відповідають два заголовки: зверху (назва граф) і зліва (назва рядків). Заголовки граф повинні починатися з великих літер, підзаголовки – з маленьких літер, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих літер, якщо вони є самостійними.

Висота рядків повинна бути не меншою 8 мм. Графу з порядковими номерами рядків до таблиці включати не треба.

Таблицю слід розташувати безпосередньо після тексту, у якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці, таким чином, щоб її можна було читати без повороту або з поворотом за годинниковою стрілкою.

Таблиця (номер) – Назва таблиці



Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах основної частини звіту, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках. Номер ілюстрації складається з номера підрозділу та порядкового номера ілюстрації через крапку. Наприклад, Рис. 2.2. – другий рисунок другого підрозділу (Рис. 2.2. Етапи життєвого циклу товару). Номер, назва ілюстрації та пояснювальні підписи розміщують послідовно по центру під ілюстрацією, відокремлених крапкою.

Формули нумерують у межах розділу (основної частини звіту). Номер формули складається з номера розділу та порядкового номера формули в розділі, відокремлених крапкою. Номер, формули зазначають на рівні формули у круглих дужках у крайньому правовому положенні, наприклад: (2.1) (перша формула другого підрозділу). Посилання на формули надають порядковим номером формули в дужках, наприклад: «... у формулі (2.1)». Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів формули наводять під нею в тій послідовності, в якій вони подані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта записують з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки. Кожна формула відокремлюється від тексту одним вільним рядком.

Додатки оформлюють як продовження звіту у вигляді окремої частини, розміщуючи їх після списку літературних джерел в порядку появи посилань у тексті роботи. Кожен додаток повинен починатися з нової сторінки і мати заголовок, надрукований угорі малими літерами (перша велика)

симетрично відносно тексту сторінки. Завершений звіт повинен бути оформлений у легку папку (швидкозшивач), або у електронному файлі PDF-формату (при дистанційному режимі).

7. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Підсумки передатестаційної практики оцінюються в процесі захисту звіту про проходження практики. При захисті матеріалів про проходження практики оцінюються такі вміння здобувача вищої освіти:

– логічно і аргументовано викладати зміст виконаного дослідження;
– оперувати науковою термінологією;
– аналізувати зміст науково-теоретичної літератури, періодичних джерел;
– опрацьовувати економічну літературу;
– аналізувати поточні процеси і явища, що мають місце на базі дослідження;
– використовувати і систематизувати знання з фахових дисциплін;
– підготувати матеріали для апробації результатів маркетингових досліджень.

Оцінювання складається із суми балів, які виставляються комісією на основі розгляду звіту про практику та за підсумком усного захисту основних завдань, які входять до програми практики.

Підсумкова оцінка знань встановлюється за 100-бальною шкалою із подальшим переведенням її у чотирибальну оцінку та оцінку за шкалою ECTS. Переведення балів підсумкової оцінки у традиційну чотирибальну оцінку за шкалою ECTS.

Шкала оцінювання: національна та 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 ОК

Отримані відповідні оцінки з проходження передатестаційної практики виставляються викладачем (керівником практиці) у відомість обліку успішності.

Якщо програма практики не виконана здобувачем вищої освіти з поважної причини, то навчальним закладом надається можливість здобувачу вищої освіти пройти практику повторно через рік. Можливість повторного проходження практики через рік, але за власний рахунок, надається і здобувачу вищої освіти, який на підсумковому заліку отримав негативну оцінку.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Savytska N., Zhehus O., Polevych K., Priadko O., Bubenets I. Enterprise Resilience Behavioral Management in a Decision Support System. *Journal of Information Technology Management*. 2024. URL: https://jitm.ut.ac.ir/article_99053_4d6c60528aff8d74c952a24bcfe2348a.pdf
2. Savytska, N., Babenko, V., Chmil, H., Priadko, O. & Bubenets, I. Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*, 2023, 15 (1), 124-134. https://doi.org/ 10.22059/jitm.2023.90740 URL: https://journals.ut.ac.ir/article_90740_2dc7c64f4d84dc1be3d51c6accc5f811.pdf
3. Savytska, N., Shtal, T., Piddubna, L., Penkina, N., Priadko, O. Analytical tools for evaluating customer experience in the context of marketing management of service companies. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series Economics*, 2024, 11(3), pp. 112–124. https://doi.org/10.52566/msu-econ3.2024.112
4. Shtal, T., Proskurnina, N., Savytska, N., Mykhailova, M., Bubenets, I. Analysis of the Vectors of Digital Transformation of Retail Trade in Ukraine: Determination Methodology and Trends. *Economic Affairs*, Vol. 68(Special Issue), 2023, pp. 939-945. DOI: 10.46852/0424-2513.2s.2023.42 URL : https://ndpublisher.in/admin/issues/EAv68n2sz16.pdf
5. Афанасьєва О.П., Бубенець І.Г., Грідіна К.Р. Маркетингові інструменти формування конкурентних переваг підприємства в умовах воєнного стану. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр*. Харків. ДБТУ. 2024. Вип. 1 (35). С. 152-162. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/54756/1/zb-npr-econ-strat-01-2024-152-162.pdf
6. Бубенець І.Г., Куценко О. Маркетинг в умовах воєнного стану країни: стратегія розвитку. Маркетинг очима молоді : зб. статей Всеукр. студ. наук.-практ. конф., 09 червня 2022 р. Хмельницький: ХНУ, 2022. С. 19-23. URL: https://mr.khmnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/35/2022/08/zbirnyk-stud-konf-13.pdf
7. Бубенець І. Г., Куценко О.В. Методологічні особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах кризи. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку України в галузі управління та адміністрування*: ініціативи молоді: матеріали V Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. 20 жовтня 2023 р. Харків: ДБТУ. С. 379-381.
8. Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. Вісник Хмельницького національного університету. *Економічні науки.* 2022. № 3. (306). С. 323-326. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-48
9. Бубенець І. Г., Сломінцев Д. М. Сучасні аспекти цифрового маркетингу: основні показники ефективності. *Бізнес-Информ*. 2022. № 11. С. 271-276. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/20411/1/business-inform-2022-11_0-pages-271_276%20Bubenets%20.pdf
10. Бубенець І.Г., Чміль Г.Л., Олініченко К.С. Відновлення та розвиток бізнесу: маркетингові підходи до резильєнтності соціально-економічних систем.

Інфраструктура ринку. Випуск 76. 2024р. С.142-146. DOI: https://doi.org/10.32782/infrastruct76-24

11. Бубенець І.Г., Титар А.В. Особливості формування конкурентоспроможності підприємства для забезпечення стійкості бізнесу. *Ефективна економіка*. №5. 2024. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.90

12. Бубенець, І. Г., Резнік, Д. П. Маркетинговий підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*, (13), 2024 р. https://doi.org/10.5281/zenodo.16220131

13. Бубенець, І. Г., Олініченко, К. С., & Христенко, С. С. (2025). Маркетингова діяльність підприємств в умовах цифровізації: практичний аспект. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (17). DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-08

14. Бубенець І. Г., Крисько Ю. А. (2025). Інструменти формування маркетингового комплексу підприємств ресторанного бізнесу в умовах цифровізації. *Економічний простір, (200)*. С. 22-26. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.200.22-26 URL: https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/04/200-22-26-bubenecz.pdf

15. Бубенець І. Г., Резнік Д. П. Вплив ціноутворення на формування конкурентної стратегії підприємства. *Бізнес Інформ*. 2025. №4. С. 62–62. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-4-62-62

16. Бубенець І. Г., Резнік Д. П. Використання технологій цифрового маркетингу для зміни конкурентного ландшафту підприємства. Маркетингове управління резильєнтністю бізнесу: теорія та практика в умовах євроінтеграції та глобальних викликів: колективна монографія / за наук. редакцією проф. Н. Л. Савицької, проф. О. В. Жегус, доц. Е. В. Пахучої. Харків: Вид-во Іванченко І.С., 2025. С. 101-112. URL: https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/fc7a4c7b-a511-4e2b-be68-1b74053d6c42/content

17. Бубенець І. Г. Формування маркетингової товарної політики виробничого підприємства в умовах сучасних викликів. *Ефективна економіка*. 2026. № 2. DOI: http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.2.93 URL: https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/9198/9350

18. Жегус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. *Бізнес Інформ*. 2023. №8. С. 300–308. URL. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-300-308

19. Жегус О. В., Ілляшенко О. В. Маркетингова аналітика в забезпеченні відновлення та розвитку суб'єктів бізнесу в Україні. *Бізнес Інформ*. 2023. №7. С. 212–219. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-212-219

20. Жегус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. *Бізнес Інформ*. 2023. №8. С. 300–308. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-300-308

21. Жегус О.В. Методологічні засади аналітичного маркетингу та особливості його використання в умовах сучасних шоків. *«Ефективна економіка»* № 4, 2023. https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1412/1422

22. Жегус О.В, Давиденко В.В. Стратегічні імперативи інноваційного розвитку аграрного сектору України як основи його резильєнтності. *Економіка та суспільство*. 2024. No 61. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3728

23. Жегус О., Пахуча Е., Петріянчук К., Шиян Д. Особливості формування маркетингової стійкості підприємства в умовах сучасних викликів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. Т. 328. № 2.С.121–125. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-18

24. Олініченко К.С., Бубенець І.Г., Холодьон О.П. Формування системи інструментів цифрового маркетингу для стійкості бізнесу. *Управління розвитком соціально-економічних систем*: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (21-22 березня 2024 року). Харків: ДБТУ. Ч. 2. 2024. С. 472-475. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/51154/1/Upravlinnia%20rozvytkom%20sotsialno-ekonomichnych%20system_Ch%202_%202024_472-475.pdf

25. Олініченко К. С., Чміль Г. Л., Бубенець І. Г. Тенденції розвитку сучасного маркетингу в Україні. *Бізнес Інформ*. 2024. №9. С. 450–456. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-9-450-456 URL: https://www.business-inform.net/article/?year=2024&abstract=2024_9_0_450_456

26. Олініченко К.С., Чміль Г.Л., Прядко О.М. Маркетингові технології просування інноваційного продукту за допомогою брендингу. *Науковий погляд: економіка та управління.* 2023. № 3 (83). С. 102–110. DOI: https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-83-14 URL: http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2023/3_83_2023/16.pdf

27. Олініченко К.С., Чміль Г.Л., Пахуча Е.В. Трансформаційні зміни маркетингових сервісів в умовах карантину та війни. *Економіка і регіон. 2023.* № 1 (88). С. 70–80. URL: http://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/2875/2274

28. Олініченко К. С., Чміль Г. Л., Прядко О. М. Трансформація комунікаційної політики для забезпечення резильєнтності підприємств роздрібної торгівлі. *Бізнес Інформ*. 2024. №2. С. 338–345. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-338-345

29. Прядко О.М., Чміль Г.Л., Олініченко К.С. Маркетингова координація інноваційних процесів в умовах цифровізації. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2024. № 1 (85). С. 84–90. DOI: https://doi.org/10.32782/2521-666X/2024-85-13

30. Прядко О.М., Чміль Г.Л., Олініченко К.С. Брендування як елемент формування іміджу продукції FMCG. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 1 (81). С. 84–92.

31. Романюк І. А., Бубенець І. Г., Бондаренко Д. В. Формування ефективної системи просування туристичного підприємства засобами інтернет-маркетингу. *Ефективна економіка.* 2026. № 5. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.5.164 https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/10649/10881

32. Савицька Н.Л., Бубенець І.Г., Кардаш А.О. Особливості формування конкурентної стратегії підприємства на засадах цифрового маркетингу. *Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє* : тези доповідей І Міжнародної науково-практичної інтернет-

конференції (24-25 жовтня 2024 р.). – Хмельницький : ХНУ. 2024. С. 361 - 364. https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/59481/1/S_REVOLYUTSIYA_KREATYVNYKH_INDUSTRIY_24-361-364.pdf

33. Савицька Н.Л., Бубенець І.Г., Заковоротний І.С., Ігнатенко О.О.. Формування маркетингової політики підприємств в умовах воєнного стану. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Хмельницький*. 2024. № 2 (328). С. 330 – 335. URL: https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/127/134

34. Савицька Н.Л., Пахуча Е.В. Ринкова резильєнтність бізнесу: теоретичний конструкт. *Бізнес Інформ*. 2024. № 2. С.244-257. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-244-257

35. Савицька Н.Л., Пахуча Е.В., Віннік П.О. Сучасні тенденції управління маркетинговими комунікаціями. *Молодий вчений*. 2023. № 11 (123). С. 140 – 145. DOI: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-11-123-5

36. Савицька Н.Л., Пахуча Е.В., Бондаренко А.С. Інноваційні технології як інструмент оптимізації маркетингової стратегії операторів ринку органічної продукції. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2025. Т. 338. № 1. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-65

37. Савицька Н.Л. Управління клієнтським досвідом в контексті розвитку поведінкового маркетингу. *Маркетинг у підприємництві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри:* колективна монографія / за наук. ред. І. В. Перевозової. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023, 225-245. https://doi.org/10.5281/zenodo.7855192

38. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Бубенець І.Г. Маркетингові активи в системі управління результативністю діяльності промислових підприємств. *Економіка та суспільство* Випуск № 53. 2023 DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-99

39. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Пахуча Е.В., Трансформаційні зміни маркетингових сервісів в умовах карантину та війни. *Економіка і регіон.* 2023. Вип. 1(88). С. 70–80 https://doi.org/10.26906/EiR.2023.1(88).2875.

Електронні інформаційні ресурси

1. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського URL: http://www.nbuv.gov.ua/node/2116

2. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/

3. Наукова бібліотека Державного біотехнологічного університету. URL: https://library.btu.kharkov.ua/

4. Науковий журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt

5. Українська асоціація маркетингу: офіційний вебсайт. URL: http://uam.in.ua.

6. Державна служба статистики України : офіційний вебсайт. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/

Додаток А

ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
(повне найменування вищого навчального закладу)

ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ

ПЕРЕДАТЕСТАЦІЙНА
(вид і назва практики)

Здобувача вищої освіти _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю

Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

Ступінь вищої освіти магістр

Освітньо-професійна програма Маркетинг

Спеціальність D5 «Маркетинг»

2 курс, група _____

Календарний графік проходження практики

№ з/п	Назви робіт	Тижні проходження практики				Відмітки про виконання
		1	2	3	4	
1	2	3	4	5	6	8
1	Інструктаж та узгодження напрямів досліджень на весь період практичної підготовки	X				виконано
2	Ознайомлення із об'єктом виробничої практики. Загальна характеристика підприємства: правовий статус та фокус основної діяльності підприємства	X				виконано
3	Збір, опрацювання й аналіз маркетингової інформації щодо діяльності конкретної організації (підприємства) згідно завдання програми практики	X	X	X		виконано
4	Дослідження, спрямовані на вирішення конкретних завдань, пов'язаних з маркетингом		X	X		виконано
5	Підготовка матеріалів для апробації (участь у конференціях та публікація тез доповідей) результатів маркетингових досліджень				X	виконано
6	Оформлення звіту і його захист				X	виконано

ЗАВДАННЯ
на передатестаційну практику здобувача

Дата	Завдання

Дата отримання завдання _____

Дата оформлення та надання звіту з практики керівнику від університету _____

Керівник практики
від університету (підпис) _____
(прізвище та ініціали)

Завдання до виконання
прийняв (підпис) _____
(прізвище та ініціали)

Керівник практики
від бази практики (підпис) _____
(прізвище та ініціали)

Додаток Б

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу,
управління репутацією та клієнтським досвідом

ЗВІТ
з передатестаційної практики

Здобувача вищої освіти
_2_курсу _____групи
Галузь знань D «Бізнес, адміністрування та право»
Спеціальності D 5 «Маркетинг»

_____
(прізвище та ініціали)

Керівник ___ _____
(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ECTS _____

м. ХАРКІВ – 20_____ рік

Додаток В

Приклади оформлення списку використаних джерел

Книга одного автора

Іванова В. Д. Технологія виробництва продуктів бджільництва : курс лекцій. Миколаїв : МДАУ, 2009. 245 с.

Пономарів О. Д. Культура слова: мовностилістичні поради. 2-ге вид., стер. Київ : Либідь, 2001. 240 с.

Браун Д. Код да Вінчі. Харків : КСД, 2006. 478 с.

Пономарьов А. П. Українська етнографія : курс лекцій. Київ : Либідь, 1994. 315 с.

Прищенко С. В. Кольорознавство : навч. посіб. 3-тє вид., випр. і допов. Київ : Кондор, 2018. 436 с.

Parker J. Principles of scientific research. 7th ed. London : Editorial, 2017. 301 p.

Книга двох або трьох авторів

Боярин М. В., Нетробчук І. М. Основи гідроекології: теорія й практика : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 365 с.

Вихованець І. Р., Городенська К. Г. Теоретична морфологія української мови. Київ : Пульсари, 2004. 398 с.

Марисова І. В., Кедров Б. Ю. Систематика хордових тварин. Ніжин : НДПУ ім. М. Гоголя, 2003. 132 с.

Артеменко А. П., Бобловський О. Ю. Від глобалізації до індивідуалізації: топологія міжкультурної взаємодії : монографія. Харків : Щедра садиба плюс, 2014. 215 с.

Клименко Н. Ф., Карпіловська Є. А., Кислюк Л. П. Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі. Київ : Вид. дім Дмитра Бураго, 2008. 336 с.

Коваленко А. Д., Герасимчук О. П., Данилюк А. С. Міжнародне кредитування. 2-ге вид. Київ : Наука, 2018. 155 с.

Wilson D., Lister P., Andrews A. Modern surgery. Manchester : MAN, 2011. 240 p.

Книга чотирьох і більше авторів

Астрономія : навч. посіб. / І. А. Климишин та ін. Одеса : Астропринт, 2012. 352 с.

Міжнародна торгівля / Ю. Г. Козак та ін. 5-те вид., перероб. та допов. Київ : Центр учб. літ., 2015. 272 с.

Сучасна українська мова / О. М. Григор'єв та ін. 3-тє вид., перероб. Київ : Либідь, 2005. 488 с.

Referencing styles / G. R. Edwards et al. Los Angeles : International Publishing, 2010. 280 p.

Книга без зазначення автора (з редактором тощо)

Економічна енциклопедія / за ред. В. В. Шевченка. Київ : Альманах, 2016. 304 с.

Атлас зоології / уклад.: Х. Тола, Є. Інф'єста. Харків : Ранок, 2005. 96 с.

Мінералогічний словник / уклад.: В. С. Білецький, В. Г. Омельченко, Г. Д. Горванко. Маріуполь : Сх. вид. дім, 2016. 488 с.

Routledge handbook of international statebuilding / ed. by D. Chandler,

T. D. Sisk. London : Routledge, 2013. 448 p.

Книга – окремий том (частина) багатотомного видання

Антологія української юридичної думки / Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАНУ ; за заг. ред. Ю. С. Шемшученка. Київ : Юрид. кн., 2002. Т. 1 : Загальна теорія держави і права, філософія та енциклопедія права. 568 с.

Етимологічний словник української мови : у 7 т. / уклад.: Р. В. Болдирєв та ін. Київ : Наук. думка, 1989. Т. 3 : Кора—М. 552 с.

Шишкін В. І. Судові системи країн світу : навч. посіб. : у 3 кн. Київ : Юрінком Інтер, 2001. Кн. 2. 336 с.

Мала гірнича енциклопедія : у 3 т. / за ред. В. С. Білецького. Донецьк : Донбас, 2007. Т. 2 : Л-Р. 652 с.

Частина книги (розділ тощо)

Шевченко Р. О. Особливості селекції яблунь. *Практикум з ботаніки* / ред. О. С. Самійленко. Херсон, 2018. С. 22—36.

Ярошевич Н. Б., Чубка О. М., Якимів А. І. Інструменти боргового фінансування суб'єктів підприємництва в Україні: правовий статус, структурна динаміка, податкові наслідки. *Теорія та методологія формування інвестиційно-фінансової стратегії розвитку національного господарства* : монографія / за ред. Л. М. Савчук, А. В. Череп. Дніпро, 2019. С. 55-89.

Goehr L. The concept of opera. *The Oxford handbook of opera* / ed. by H. M. Greenwald. Oxford, 2014. P. 92-136.

Стаття (публікація) в періодичному виданні

Стаття в журналі

Зайцева О. М. Варіантність у родовій категоризації іменників: (на матеріалі мовлення сучас. укр. телебачення). *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія «Філологія»*. 2018. Т. 21, № 1. С. 121-130.

Кольцова Я. І., Нікітін С. В. Одержання пористих склокристалічних матеріалів з використанням паливного шлаку. *Питання хімії та хімічної технології*. 2020. № 1. С. 33-38. DOI: 10.32434/0321-4095-2020-128-1-33-38 (дата звернення: 11.06.2020).

Капируля М. Ядерний тероризм в сучасній міжнародній системі. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2008. Вип. 73, ч. 2. С. 66-68.

Chua N. Y., Lundbye J. Endovascular catheter as a rewarming method for accidental hypothermia. *Therapeutic hypothermia and temperature management*. 2012. Vol. 2, no. 2. P. 89-91. URL: https://doi.org/10.1089/ther.2012.0001 (date of access: 06.05.2020).

Стаття в газеті

Андрущенко В. Академічна недоброчесність як виклик інтелектуальній спроможності нації. *Голос України*. 2018. 20 лип. С. 10.

Монаєнко А. Поза чергою не рахується? Особливості звільнення суддів за порушення присяги. *Юридична газета*. 2017. 17 січ. С. 28-29.

Величко О. Р., Лисенко Д. П. Відшкодування матеріальних витрат. *Газета про бухгалтерський облік*. 2019. Квітень. С. 16

Електронний ресурс

Сайт

«Файлу» чи файла»: який родовий відмінок слова «файл»?. *Kyiv Dictionary*. URL: https://www.kyivdictionary.com/uk/grammar/uk/consulenza-linguistica/vypusk3/failu-faila/ (дата звернення: 20.05.2026).

Офіційний курс гривні щодо іноземних валют на дату 11.06.2020. *Національний банк України*. URL: https://bank.gov.ua/ua/markets/exchangerates?date=11.06.2020&period=daily (дата звернення: 11.06.2026).

Приймак Д. М., Томіленко О. В., Ковальчук З. Ю. «Підодіяльник»: як правильно сказати українською?. *Kyiv Dictionary*. URL: https://www.kyivdictionary.com/uk/grammar/uk/how-to-say/pidodiialnyk/ (дата звернення: 09.06.2026).

Київський національний університет імені Тараса Шевченка. URL: http://www.univ.kiev.ua/ (дата звернення: 05.11.2025).

APA Style Introduction. *Purdue University*. URL: https://owl.purdue.edu/owl/research_and_citation/apa_style/apa_style_introduction.html (date of access: 09.06.2026).

Дисертація

Герасименко Ю. А. Рецепція української історії в західноєвропейській прозі кінця XX – початку XXI століття : дис. … канд. філол. наук : 10.01.05. Бердянськ, 2018. 259 с.

Наконечний А. Б. Примусове відчуження земельних ділянок за законодавством України : дис. … канд. юрид. наук : 12.00.06. Одеса, 2015. 225 с.

Урба С. І. Пріоритети та інструменти розвитку аграрного сектора в системі забезпечення економічної безпеки України : дис. … д-ра екон. наук : 08.00.03. Львів, 2019. 562 с.

Автореферат дисертації

Скарга О. О. Транснаціоналізація туристичних послуг в умовах глобалізації : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.00.02. Маріуполь, 2019. 22 с.

Єргієва К. І. Фортепіанна гра як жанрово-комунікативний та інтерпретативно-стильовий феномен : автореф. дис. … канд. мистецтвознавства : 17.00.03. Одеса, 2019. 17 с.

Заяць А. Є. Міське суспільство Волині XVI – першої половини XVII ст. : автореф. дис. … д-ра іст. наук : 07.00.01. Львів, 2019. 39 с.

Матеріали конференції

Тези доповіді

Святецька А. В. Діалектизми у повісті М. Коцюбинського «Тіні забутих предків» : семантико-стилістичний аспект. *Стратегії розвитку та пріоритетні завдання філологічних наук* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 19-20 жовт. 2018 р. / Класич. приват. ун-т. Запоріжжя, 2018. С. 19-23.

Киридон А., Троян С. М. Грушевський і основні етапи українського державотворення. *Міжнародна наукова конференція до 150-річчя М. С. Грушевського* : тези доп., 17 верес. 2016 р., Острог / редкол.: Винар Л.-Р. та ін. Острог, 2016. С. 44-47.

Івченко В. О. Проблема правового регулювання імпічменту в Україні. *Актуальні проблеми сучасної науки і правоохоронної діяльності* : тези доп. учасників XXV Наук.-практ. конф. курсантів та студентів, м. Харків,

17 трав. 2018 р. / Харків. нац. ун-т внутр. справ. Харків, 2018. С. 35-36.

Закон, нормативний акт

Про забезпечення функціонування української мови як державної : Закон України від 25.04.2019 р. № 2704-VIII : станом на 19 квіт. 2020 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19 (дата звернення: 11.06.2020).

Митний кодекс України : Закон України від 13.03.2012 р. № 4495-VI : станом на 02 квіт. 2020 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17 (дата звернення: 09.06.2020).

Про грошове забезпечення військовослужбовців, осіб рядового і начальницького складу та деяких інших осіб : Постанова Каб. Міністрів України від 30.08.2017 р. № 704 : станом на 29 січ. 2020 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/704-2017-%D0%BF (дата звернення: 05.05.2020).

Про відзначення державними нагородами України працівників Національного університету «Чернігівська політехніка» : Указ Президента України від 09.06.2020 р. № 215/2020. URL: https://www.president.gov.ua/documents/2152020-34077 (дата звернення: 11.06.2020).

Про іменні стипендії Верховної Ради України для молодих учених – докторів наук : Постанова Верховної Ради України від 05.02.2019 р. № 2676-VIII. *Голос України*. 2019. 19 лют. С. 4.

Про затвердження Порядку присудження наукових ступенів і присвоєння вчених звань : Постанова Каб. Міністрів України від 28.06.1997 р. № 644. *Офіційний вісник України*. 1997. № 27. С. 105.

Конституція України : від 28.06.1996 р. : станом на 01 січ. 2006 р. Київ : Ін Юре, 2006. 144 с.

Препринт

Головач Ю., Пляцко Р., Сварник Г. Петер Пулюй і архів Івана Пулюя. Львів : Ін-т фізики конденс. систем НАН України, 2020. 24 с. (Препринт. Ін-т фізики конденс. систем НАН України ; ICMP–20–01).

Протидія агресивному податковому плануванню в Україні / С. С. Брехов та ін. Ірпінь : Ун-т ДФС України, 2017. 108 с. (Препринт. Наук.-дослід. ін-т фіскал. політики Ун-ту ДФС України).

Simon J. Physics of oscillations. Poznań : University of Poznań, 2019. 121 p. (Preprint. University of Poznań ; UP-02).

Патент

Верстат для поздовжнього розпилювання круглих колод : пат. 123197 Україна : B27B 7/00. № u 2017 10306 ; заявл. 25.10.2017 ; опубл. 12.02.2018, Бюл. № 3. 4 с.

Рентгенодіагностичний препарат на основі конусно-променевого комп'ютерного томографа для обстеження кінцівок : пат. 140662 Україна : A61B 6/03, A61B 8/13, H05G 1/02, G03B 42/02, G01N 23/04. № u 2019 07999 ; заявл. 12.07.2019 ; опубл. 10.03.2020, Бюл. № 5 (кн. 1). 1 с.

Розбірний візок для транспортування надувного човна : пат. 121790 Україна : B60Q 5/00. № u 2017 09803 ; заявл. 24.07.2017 ; опубл. 11.12.2017, Бюл. № 23. 5 с.

Стандарт

ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Чинний від 2016-07-01. Вид. офіц. Київ : УкрНДНЦ, 2016. 16 с.

ДСТУ 8746:2017. Автомобільні дороги. Методи вимірювання зчіпних властивостей поверхні дорожнього покриття. На заміну ДСТУ Б В.2.3-2-97 (ГОСТ 30413-96), ДСТУ Б В.2.3-8-2003, СОУ 45.2-00018112-042:2009 ; чинний від 2019-01-01. Вид. офіц. Київ : УкрНДНЦ, 2019. 20 с.

ДСТУ ISO 14024:2018. Екологічні маркування та декларації. Екологічне маркування типу І. Принципи та процедури. На заміну ДСТУ ISO 14024:2002 ; чинний від 2020-01-01. Вид. офіц. Київ : УкрНДНЦ, 2019. 18 с.

Архівні матеріали

Закон про громадянство Української Народної Республіки. 15 листопада 1921 р. *ЦДАВО України* (Центр. держ. архів вищ. органів влади та упр. України). Ф. 1065. Оп. 4. Спр. 96. Арк. 48—50. Оригінал. Машинопис.

Листування [Грушевського М. С.] з друкарнями в Празі, Відні та інших містах про видання і продаж книг. 4 лютого 1922 р. – грудень 1923 р. *ЦДІАК України* (Центр. держ. іст. архів України). Ф. 1235. Оп. 1. Спр. 95.

Шевченко Т. Г. Лист Щепкіну М. С. 1858 р. *ЦДАМЛМ* (Центр. держ. архів-музей літ. і мистецтва України). Ф. 506. Оп. 1. Спр. 33.

Навчально-методичне електронне видання
Можна використовувати в локальному та мережному режимах

ПЕРЕДАТЕСТАЦІЙНА ПРАКТИКА:
МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИКИ ТА ПІДГОТОВКИ ЗВІТУ

для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право»
спеціальності D5 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг»

Укладачі:
САВИЦЬКА Наталія Леонідівна
ЖЕГУС Олена Валентинівна
БУБЕНЕЦЬ Ірина Георгіївна

Відповідальні за випуск: О.В. Жегус
Комп'ютерна верстка: І.Г. Бубенець

Видано в авторській редакції

Підп. до друку 31.08.2026 р. Об'єм даних 510 Кб.
Державний біотехнологічний університет
Вул. Алчевських, 44, Харків, 61002