

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет економіки та управління
Кафедра міжнародної економіки

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної та
навчальної роботи



[Handwritten signature]

О.Б. Жильцов
2026 р.

ПРОГРАМА ПРАКТИКИ
НАВЧАЛЬНА (АДАПТАЦІЙНА)

для студентів

спеціальності
освітнього рівня
освітньої програми

D5 Маркетинг
першого (бакалаврського)
1.D5.00.01 «Маркетинг та цифрові
комунікації»

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Код ЄДРПОУ 45307965
Програма № 3416/26
Зачальник відділу моніторингу якості освіти
[Handwritten signature]
(прізвище, ініціали) _____
20 26 р.

Київ – 2026

Розробники:

- Юрченко Олександр Анатолійович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки.
- Никонюк Катерина Олегівна, старший викладач кафедри міжнародної економіки.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри міжнародної економіки

Протокол від 14.01.2026 р. № 1

Завідувач кафедри



(Валерія ЛОЙКО)

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми (керівником освітньої програми) 1.D.5.00.01 «Маркетинг та цифрові комунікації»

14.01.2026 р.

Керівник освітньої програми



(Олександр ЮРЧЕНКО)

Робочу програму перевірено

14.01.2026 р.

Заступник директора/декана



(Оксана КАЗАК)

Пролонговано:

на 20 /20 н.р. _____ (ПШБ) _____), « » _____ 20 р., протокол № _____

на 20 /20 н.р. _____ (ПШБ) _____), « » _____ 20 р., протокол № _____

на 20 /20 н.р. _____ (ПШБ) _____), « » _____ 20 р., протокол № _____

1. Опис навчальної практики

Найменування показників	Характеристика практики за формами навчання
Форма навчання	денна
Вид практики	навчальна
Загальний обсяг кредитів / годин	3/90
Курс	1
Семестр	2
Кількість змістових компонентів з розподілом	1
Обсяг кредитів	3
Обсяг годин	90
Тривалість (у тижнях)	2
Форма семестрового контролю	залік

2. Бази практики

Навчальна практика для здобувачів вищої освіти першого курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, спеціальності D.5 «Маркетинг» проводиться на кафедрі міжнародної економіки.

Під час проходження навчальної практики на кафедрі здійснюються навчально-ознайомчі екскурсії на підприємства, та організації виробничої та невиробничої сфер різних форм власності, що є юридичними особами, з якими укладено Договір про співпрацю і, зокрема, про проходження практики студентами.

Орієнтовний перелік основних баз практик наведений в табл.1.

Таблиця 1

№	Назва організації
1	ТОВ «ЕПІЦЕНТР»
2	ТОВ «КИЇВСЬКИЙ БКК»
3	КОМПАНІЯ PRICE WATER HOUSE COOPERS
4	ТОВ КИЇВСЬКІ ЕНЕРГЕТИЧНІ ПОСЛУГИ
5	ПРАТ «КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА»
6	ТОВ "ЛІНКОС ГРУП"

Здобувачі вищої освіти можуть проходити практику дистанційно в онлайн-режимі за деякими базами, оскільки офіційна звітність є у відкритому доступі на сайтах підприємств, організацій та установ.

2. Мета та завдання навчальної адаптаційної практики

Програма навчальної практики є нормативним документом Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, який розроблено кафедрою міжнародної економіки Факультету економіки та управління відповідно до затвердженого навчального плану.

Навчальним планом підготовки бакалаврів за спеціальністю D.5

«Маркетинг» передбачено проходження здобувачами вищої освіти першого курсу навчальної практики протягом другого семестру тривалістю два тижні.

Навчальна практика є необхідною складовою закріплення та поглиблення теоретичних знань, набуття студентами умінь і навичок проведення практичних досліджень на основі теоретичних знань, одержаних впродовж вивчення обов'язкових навчальних дисциплін для формування загальних та фахових компетентностей.

Програма визначає перелік, обсяг, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів, необхідне навчально-методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Мета навчальної практики – сформувати у здобувачів вищої освіти первинні професійні знання та практичні навички в сфері маркетингової діяльності, ознайомити з основними принципами роботи маркетингових підрозділів підприємств та організацій, а також забезпечити адаптацію студентів до реального професійного середовища.

Основними **завданнями** навчальної (адаптаційної) практики є:

- ознайомлення з організаційною структурою підприємства та місцем маркетингового відділу в ній, вивчення основних функцій та взаємозв'язків між підрозділами;
- вивчення та аналіз основних маркетингових інструментів, які використовуються на підприємстві (методи дослідження ринку, способи просування продукції, канали комунікації з клієнтами);
- набуття практичних навичок збору та аналізу маркетингової інформації, включаючи роботу з базами даних клієнтів;
- ознайомлення з процесами планування та реалізації маркетингових заходів;
- вивчення методів оцінки конкурентного середовища та способів позиціонування продукції компанії на ринку.
- отримання практичного досвіду роботи з документацією маркетингового відділу, включаючи звіти, презентації та аналітичні матеріали;
- розвиток навичок ділової комунікації та роботи в команді;
- формування вміння застосовувати теоретичні знання, отримані під час навчання, у практичній діяльності.

3. Результати навчальної практики

У результаті проходження навчальної практики студенти повинні **знати**:

- основний понятійний апарат та термінологію, що використовується в практичній маркетинговій діяльності;
- методи та інструменти збору маркетингової інформації;
- принципи організації маркетингових досліджень та аналізу ринку;
- сучасні технології та цифрові інструменти, що використовуються в маркетинговій діяльності;
- принципи планування та реалізації маркетингових заходів;

вміти:

- збирати та аналізувати первинну маркетингову інформацію;
- складати плани проведення маркетингових досліджень та заходів;
- аналізувати конкурентне середовище підприємства.
- готувати базові аналітичні матеріали та презентації;
- використовувати сучасні інформаційні технології для вирішення маркетингових завдань;
- ефективно комунікувати з колегами та працювати в команді;
- застосовувати теоретичні знання для вирішення практичних завдань;
- узагальнювати знання та навички, набуті під час проходження практики та презентувати результати.

Програмні компетентності

ЗК 6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності
ЗК 9	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій
ЗК 11	Здатність працювати в команді
ЗК 14	Здатність до адаптації та дій в новій ситуації.
СК 1	Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу

Програмні результати навчання

РН 1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності
РН 7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію
РН12	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним
РН15	Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості
РН16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки
РН17	Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології

Для організації навчальної практики здійснюється:

- розподіл студентів за базами практики;
- розробка і затвердження програми практики;
- розробка і затвердження форм звітної документації;
- проходження студентами виробничої практики на базах практики;
- складання та захист Звіту про проходження практики в Університеті.

4. Структура практики

Етапи проходження практики та види діяльності студентів	Обсяг, год.
Етап 1. Організація проходження практики	42
Установча конференція	2
Ознайомлення з базою практики	40*
Етап 2. Вивчення маркетингового середовища компанії (підприємства, установи, організації)	40*
Етап 3. Підготовка документів та оформлення звіту про проходження практики.	8
Усього	90

* розподіляється пропорційно кількості об'єктів (баз)

5. Програма навчальної практики

Етап 1. Організація проходження практики

1. Установча конференція.

Ознайомлення з метою і завданнями практики. Знайомство з керівником практики. Отримання методичних рекомендацій та індивідуальних завдань.

2. Ознайомлення з базою практики.

Коротка інформація про історію створення та розвитку підприємств, організацій та установ, які входять до плану відвідування під час практики: галузь та предмет діяльності, місія, форма власності, основні напрями господарської діяльності. Характеристика номенклатури продукції (послуг), що виробляється і реалізуються, взаємозв'язок з споживачами продукції і постачальниками матеріально-технічних ресурсів. Коротка характеристика виробничого процесу та організаційної структури підприємства.

Етап 2. Вивчення маркетингового середовища компанії (підприємства, установи, організації)

3. Характеристика підприємства (установи, організації) як суб'єкта господарювання.

1. Напрями і види діяльності підприємства.
2. Нормативно-законодавча база функціонування підприємства.

4. Управління підприємством (установою, організацією).

1. Структура управління підприємством (установою, організацією), види інформаційних систем, що використовуються в системі управління та взаємодії з клієнтами.

2. Функціональний аналіз організації маркетингу (відділу маркетингу), чисельність і склад його працівників, місця в структурі управлінні компанії (підприємства, установи, організації), ступеня автономії, делегування повноважень, способів прийняття рішень.

5. Вивчення маркетингового середовища компанії (підприємства, установи, організації)

Суб'єкти господарювання всіх форм власності

5.1. Маркетинговий аудит: вивчення маркетингового середовища компанії та певних видів маркетингової діяльності – маркетинг-міксу компанії (підприємства, установи, організації): товару, ціни, просування та місця; дослідження ринку, його розмір, сегментування, характеристика клієнтів, стан, канали дистрибуції, методи комунікації, інформація про клієнтів, потенційних покупців і конкурентів, нормативне і законодавче забезпечення (збір інформації з доступних джерел).

5.2. Ситуаційний аналіз: аналіз економічного та бізнес-клімату компанії (підприємства, установи, організації), визначення місця компанії на ринках та ключових районах збуту; пошук сильних та слабких місць компанії, порівняння з конкурентами, ідентифікація можливостей та загроз. SWOT-аналіз компанії (підприємства, установи, організації).

Етап 3. Підготовка документів та оформлення звіту про проходження практики

6. Оформлення документації практики.

Щоденник навчальної (адаптаційної) практики. Звіт про проходження навчальної (адаптаційної) практики.

7. Підсумкова звітна конференція.

Доповідь студента-практиканта на підсумковій звітній конференції з презентацією результатів проходження практики, обміну щодо особливостей проходження практики на різних базах практики та особливими враженнями щодо набуття практичного досвіду.

6. Зміст практики

До керівництва практикою студентів залучаються і призначаються досвідчені викладачі випускової кафедри міжнародної економіки Факультету інформаційних технологій та управління, які викладають професійно-орієнтовані дисципліни. Контроль за виконанням студентами вимог до практики відбувається у двох формах: поточний і підсумковий. Поточний контроль здійснюється спеціально призначеним кафедрою керівником практики. Під час поточного контролю перевіряється: своєчасність заповнення щоденника, графік виконання програми практики та індивідуальних завдань.

Підсумковий контроль здійснюється після завершення практики, коли проводиться диференційований залік у формі усного захисту звіту з практики на основі наданого студентом письмового звіту і усної доповіді щодо теоретичної та практичної частини його роботи. Робочою програмою практики передбачено, що захист звітів про практику відбуватиметься на кафедрі міжнародної економіки.

Навчальні результати / досягнення:

- вміти планувати, організовувати і аналізувати власну навчальну діяльність;
- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;
- використовувати найефективніші засоби самоорганізації навчання;
- самостійно працювати із джерелами інформації;
- приймати обґрунтовані маркетингові рішення;
- організовувати та виконувати індивідуальні навчальні завдання та функціональні обов'язки в групі.

Для організації навчальної практики здійснюється: розробка і затвердження програми практики; розробка і затвердження форм звітної документації; встановлення баз практики та укладання договорів про проведення практики з відповідними установами.

Бази практики

Навчальна практика для студентів першого курсу спеціальності D.5 «Маркетинг» проводиться на кафедрі міжнародної економіки. Під час проходження навчальної практики на кафедрі здійснюються навчально-ознайомчі екскурсії на підприємства, установи та організації виробничої та невиробничої сфер різних організаційно-правових форм та форм власності, що є юридичними особами, з якими укладено Договір про співпрацю і, зокрема, про проходження практики студентами.

Організація та керівництво практикою

Відповідальність за організацію і проведення практики несе кафедра міжнародної економіки, а також посадові особи, що відповідають за проведення практики і призначені керівництвом Університету та Факультету.

Загальне організаційне керівництво практикою здійснює кафедра міжнародної економіки, а безпосереднє навчально-методичне керівництво практикою кожного студента – керівник практики від Університету, призначений кафедрою і затверджений Факультетом.

Перед початком практики кафедра міжнародної економіки проводить організаційні збори, де студенти ознайомлюються з керівником практики від університету, їм пояснюють мету і завдання практики, загальні питання стосовно її проведення; оголошується тривалість практики, терміни і порядок складання звітів; проводиться інструктаж з охорони праці та техніки безпеки.

Завідувач кафедри міжнародної економіки і викладач, відповідальний за організацію і проведення практики на кафедрі:

- здійснюють організаційне керівництво практикою та контроль за її проведенням;
- організують на кафедрі практику здобувачів освіти відповідно до Положення;
- призначають керівників практики;
- забезпечують здобувачів освіти необхідною навчально-методичною

документацією з питань навчальної практики;

- готують і проводять організаційні збори здобувачів освіти перед початком навчальної практики;
- організовують прийом і захист звітів про практику;
- після закінчення практики готують звіт про її підсумки;
- організовують на кафедрі збереження звітів і щоденників студентів з практики;
- здійснюють контроль виконання здобувачами освіти правил внутрішнього трудового розпорядку на базі практики;
- забезпечують методичне керівництво роботою студентів щодо написання звітів про проходження практики, аналізу зібраних матеріалів;
- перевіряють звіти і щоденники здобувачів освіти після завершення практики, складають відгуки про їх роботу;
- готують і проводять підсумкову конференцію здобувачів освіти після закінчення навчальної практики;
- подають завідувачу кафедри письмовий звіт про проведення практики із зауваженнями і пропозиціями щодо удосконалення її проведення в подальшому.

Обов'язки студентів під час проходження практики

Під час проходження практики здобувачі освіти зобов'язані:

- прийняти участь в організаційних заходах перед початком навчальної практики, одержати необхідну документацію з її проходження, консультації щодо оформлення всіх необхідних документів;
- дотримуватись правил внутрішнього трудового розпорядку, вимог трудового законодавства, передбачених для працівників бази практики;
- вивчити і суворо дотримуватись правил охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії;
- регулярно спілкуватись з керівником практики від університету, виконувати його розпорядження та рекомендації;
- у повному обсязі виконати всі завдання, передбачені програмою практики і завдання керівника практики від університету;
- вести щоденник встановленої форми, в якому записувати виконану роботу (Додаток Б);
- написати, оформити та захистити звіт про проходження практики (Додаток В).

Проведення практики

Під час проходження навчальної практики здобувачі освіти дотримуються затвердженого графіка, виконуючи передбачені завдання. У процесі практики студенти закріплюють набуті теоретичні знання з маркетингової діяльності підприємств, установ або організацій. Зокрема, увага приділяється таким аспектам: системі маркетингу; комплексу заходів маркетинг-мікс; дослідженню ринку; каналам дистрибуції; методам комунікації; нормативному та законодавчому забезпеченню (через збір

інформації з доступних джерел).

У рамках ситуаційного аналізу студенти формують практичні навички аналізу економічного й бізнес-середовища компанії, визначення її позиціонування на основних ринках збуту, виявлення сильних і слабких сторін, порівняння з конкурентами, ідентифікації можливостей і загроз. Особливу увагу приділено проведенню SWOT-аналізу, розвитку навичок ефективної комунікації та прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Упродовж практики студенти також збирають необхідні дані для підготовки звіту про її проходження, а також для подальших наукових досліджень.

Форми і методи контролю

Для забезпечення відповідності результатів навчальної практики програмним результатам на кафедрі міжнародної економіки використовується система поточного та підсумкового контролю над виконанням розділів програми навчальної практики. Робота здобувачів освіти забезпечується супроводом і контролем керівників практики від університету.

Керівники проводять супровід і контроль за відвідуванням студентами баз практики, дотриманням ними режиму роботи, що підтверджується підписом керівника практики щоденно. Керівниками перевіряються поточні записи із виконаних питань програми, а також підсумковий звіт з практики.

7. Вимоги до звіту про навчальну практику

Студенти складають звіт про проходження навчальної практики на основі зібраного матеріалу, здобутих знань та обсягу виконаних робіт відповідно до затвердженої програми та систематизованих фактичних даних підприємства, установи чи організації.

Структура звіту про проходження практики:

- титульний аркуш звіту з проходження практики (додаток В);
- щоденник про проходження практики (додаток А);
- відгук керівника від університету (додаток Б);
- зміст; вступ; основна частина; висновки; список використаної літератури; додатки.

Титульний аркуш (додаток В) є першою сторінкою роботи і служить основним джерелом бібліографічної інформації, необхідної для обробки і пошуку документів.

Щоденник про проходження практики видається студенту від університету, його форма затверджена у законодавчому порядку.

Відгук (додаток Б) містить критерії оцінювання звіту про проходження навчальної (адаптаційної) практики. Оцінюється робота керівником практики від кафедри. Вступ розкриває сутність та значення навчальної практики у процесі навчання.

Основна частина складається з 2 частин: у першій частині звіту наводиться опис підприємств, організацій та установ, які студенти відвідували

на першому тижні практики, структура управління підприємством (установою, організацією), види інформаційних систем, що використовуються в системі управління та взаємодії з клієнтами, та функціональний аналіз організації маркетингу.

Аналітична частина звіту (за необхідністю) повинна складатися з трьох-чотирьох підрозділів, в яких проводиться аналіз маркетингового середовища компанії (підприємства, установи, організації); дослідження ринку, клієнтів, канали дистрибуції описуються канали та методи комунікації; інформація про клієнтів, потенційних покупців і конкурентів, нормативне і законодавче забезпечення, а також проводиться ситуаційний аналіз, включно зі SWOT-аналізом компанії (підприємства, установи, організації). В аналітичній частині звіту студент може посилається на первинні та вторинні інформаційні джерела та дані, копії документів, нормативно-інструктивні матеріали, але із застереженням про заборону їх прямого переказу без наведення підтверджуючих демонстративних копій або аналогів.

Висновки містять короткі узагальнення викладеного та оцінку отриманих результатів аналітичної роботи у звіті матеріалу.

Список використаної літератури. Оформлюється за Національним стандартом України ДСТУ 8302:2015

У **додатках** вміщують матеріал, необхідний для роботи, але включення його до основної частини звіту не є доцільним, наприклад, фінансові, статистичні та податкові документи тощо. Додатки до звіту позначаються великою літерою, у порядку посилання на них у тексті звіту.

Кожен додаток повинен починатися з нової сторінки і мати заголовок Додаток А, Додаток Б, Додаток В тощо.

Текст звіту має бути виконаний за допомогою комп'ютерної техніки на одній сторінці аркуша білого папера формату А4 (210x297 мм) або написаний чітким розбірливим почерком (без виправлень). За машинописного способу виконання звіт друкують через півтора інтервалу, шрифт – Times New Roman, розмір шрифту – 14 pt. Текст слід друкувати, додержуючись таких розмірів полів: верхнє і нижнє – 20 мм, ліве – 30 мм, праве – 10 мм.

На останньому етапі відбувається захист звіту про навчальну практику. Під час захисту студенту необхідно продемонструвати здобуті знання і вміння, застосувати їх під час відповіді на питання.

Звіт про проходження навчальної практики повинен бути виконаний і оформлений із дотриманням усіх технічних вимог до наукових робіт, викладених у ДСТУ 3008:2015 —Документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення.

8. Критерії оцінювання

Навчальна практика студентів завершується диференційованим заліком.

Здобувач освіти звітує перед комісією про виконання програми практики і подає звітну документацію. За наслідками практики студентам виставляється оцінка, яка охоплює всі напрямки діяльності студента під час практики.

При оцінюванні результатів навчальної практики враховуються такі показники:

- організованість, дисциплінованість і добросовісне ставлення до роботи студента-практиканта; його ініціативність і творчість;
- повнота виконання програми практики та індивідуального завдання;
- якість оформлення документації з навчальної практики;
- своєчасність здачі документації;
- відповіді студента на поставлені запитання.

Критерії оцінювання

Тема	Бали
1. Загальне знайомство з базою практики та складання індивідуального плану проходження навчальної (адаптаційної) практики	0-5
2. Ознайомлення з підприємствами (організаціями та установами) під час навчально-ознайомчих екскурсій. Складання індивідуального плану роботи на час проходження практики. Проходження інструктажу по техніці безпеки	0-5
3. Збір інформації, робота з Інтернет-джерелами	0-5
4. Структура управління підприємством (установою, організацією), види інформаційних систем, що використовуються в системі управління та взаємодії з клієнтами. Функціональний аналіз організації маркетингу	0-10
5. Вивчення маркетингового середовища компанії (підприємства, установи, організації): – аналіз комплексу маркетинг-міксу компанії (підприємства, установи, організації): товару, ціни, просування та місця; – дослідження ринку – розмір, сегментування, стан, характеристика клієнтів, канали дистрибуції	0-10
6. Аналіз методів комунікації, інформація про клієнтів, потенційних покупців і конкурентів, нормативне і законодавче забезпечення	0-10
7. Ситуаційний аналіз: – аналіз економічного та бізнес-клімату компанії (підприємства, установи, організації), визначення місця компанії на ринках збуту; – пошук сильних та слабких місць компанії, порівняння з конкурентами, ідентифікація можливостей та загроз – SWOT-аналіз компанії (підприємства, установи, організації)	0-20
Складання звіту	0-20
Захист звіту	0-20
Всього	100

Шкала відповідності оцінок

90 – 100	A
82-89	B
75-81	C
69-74	D
60-68	E
35-59	FX
1-34	F

9. Рекомендована література

Основна:

1. Вествуд Дж. Як скласти маркетинговий план. Пер. з англ. І. Семенюк. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2024. 176 с.
2. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства. Пер. з англ. О. Гладкого. Київ: Вид.група КМ-БУКС, 2024. 280 с.
3. Маркетинг: бакалаврський курс. Підручник. За заг. ред. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2023. 1134 с.
4. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
5. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волинь поліграф» 2022. 408 с.
6. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

Додаткова:

1. Кобернюк С. О., Юрченко О. А. Еволюція маркетингу аграрної продукції в епоху цифрових технологій: від традиційних комунікацій до систем Big Data-аналітики. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. Випуск 2 (6), С. 174-185. URL: <https://journals.csr.com.ua/index.php/sustainability/article/view/189/200> (дата звернення станом на 09.10.2025).
2. Коваленко Н. В., Юрченко, О. А. Управління конкурентними перевагами підприємства в умовах цифрової трансформації на основі інформаційних технологій і системної інтеграції. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. Випуск 14. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/745/739> (дата звернення станом на 09.10.2025).
3. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с
4. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 246 с.
5. Помазан Л.М., Юрченко О.А., Кобернюк С.О. Сучасні інструменти та засоби цифрового маркетингу для просування бізнес проєктів. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми*. 2025. Випуск 5. С. 1-11. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/52158/1/O_Yurchenko_SREPP_2025_5_FEU.pdf (дата звернення станом на 09.10.2025)
6. Руденко В.С., Марухленко О.В., Юрченко О.А., Маркетинг соціальної відповідальності: етичний вимір конкурентоспроможності бізнесу. *Ефективна економіка*. 2025. Випуск 10. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/7774/7904> (дата звернення станом на 09.10.2025).

7. Юрченко О. А., Чепурний С. Е., Гордіца Т. М. Екологічний маркетинг в аграрному секторі: стратегії формування довіри до екологічної продукції серед українських споживачів. *Актуальні питання економічних наук*, 2025. Випуск 9. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/348/356> (дата звернення станом на 09.10.2025)
8. Юрченко О. А., Шевченко Є. В., Луців Р. С. Роль штучного інтелекту в розвитку електронних міжнародних маркетингових комунікацій. *Академічні візії*. 2025. Випуск 39. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1675/1566> (дата звернення станом на 09.10.2025)
9. Юрченко О., Швабу Ю., Яворська Ж. Соціальний маркетинг у публічному управлінні. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми*. 2025. Випуск (11). С. 1-9. URL: <https://www.eu-scientists.com/index.php/sdel/article/view/456/436> (дата звернення станом на 09.10.2025).
10. Юрченко О.А. Ринок інтернет-реклами в Україні: сучасний стан та основні тенденції розвитку. *International Scientific Journal "Internauka"*. 2023. Випуск 10. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/1699515261985.pdf> (дата звернення станом на 09.10.2026).
11. Юрченко О.А., Лисенко Т.А., Сохацький О.Ю. Роль соціальних мереж та інших цифрових платформ у комунікації під час війни. *Журнал «Наукові інновації та передові технології»*. 2024. Випуск №7 (35). С. 990-1001 URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/article/view/13010/13072> (дата звернення станом на 09.10.2025).
12. Юрченко О.А., Руденко В.С., Никонюк К.О., Екологічна упаковка як інноваційний тренд маркетингу товарів та чинник сталого розвитку. *Економічний простір*. 2025. Випуск 205. С. 305-310. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/10/205-305-310-yurchenko.pdf> (дата звернення станом на 09.10.2025).
13. Маркетингові комунікації : підручник / Т. В. Дубовик, І. О. Бучацька, А. М. Савчук. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2025. 244 с.
14. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу: підручник. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. 260 с.
15. Стратегічний маркетинг : підручник / О. І. Лабурцева, Л. К. Яцишина, О. С. Бондаренко, Т. М. Янковець; за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с
16. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с. URL: https://marketing.wunu.edu.ua/wp-content/uploads/Навч.посібник_Упр.маркетингом_2022.pdf (дата звернення станом на 09.10.2025).

Інформаційні джерела:

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: <http://portal.rada.gov.ua>.
3. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг Закон України від 15.12.1993 р. № 3689-12. *Законодавство України* : база даних / Верхов. Рада України. Дата оновлення: 29.12.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>
4. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII. *Законодавство України* : база даних / Верхов. Рада України. Дата оновлення: 15.11.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2657-12#Text>

Щоденник навчальної практики студента

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ

ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ

студента _____
(прізвище, ім'я та по батькові)

вид практики _____

курс I (перший) група _____

спеціальність D.5 «Маркетинг»

освітній рівень «перший бакалаврський»

Відгук керівника практики від університету про роботу студента

ПІБ студента повністю

1. Актуальність і практичне значення виконуваної роботи.
2. Позитивні сторони у роботі.
3. Недоліки або дискусійні питання у роботі.
4. Якість та повнота оформлення звіту з навчальної практики.
5. Оцінка особистих якостей студента та отриманих практичних навичок.
6. Загальна оцінка практики.

Керівник практики

(науковий ступінь, посада)

(підпис)

(прізвище, ім'я, по батькові)

(дата)

Зразок оформлення першої сторінки звіту про проходження практики

**КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ**

ЗВІТ

про проходження навчальної практики

студента _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

групи _____

спеціальність D.5 «Маркетинг»

Освітній рівень «перший бакалаврський»

Керівник практики від університету _____
(посада, прізвище, ініціали)

Звіт захищений з оцінкою _____

(підпис керівника практики від університету)

« _____ » _____ 202__ р.