

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**



## **ПРОГРАМА ФАХОВОЇ ПРАКТИКИ**

за освітньо-професійною програмою підготовки здобувачів другого  
(магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 «Маркетинг»  
галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право»

**ТЕРНОПІЛЬ 2025**

Програма фахової практики за освітньо-професійною програмою підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 «Маркетинг» галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» / Л.Я. Якимишин, В.А. Фалович, С.Б. Семенюк.– Тернопіль: ТНТУ, 2025. – 47 с.

Укладачі: **Якимишин Лілія Ярославівна**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри промислового маркетингу ТНТУ;

**Фалович Володимир Андрійович**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри промислового маркетингу ТНТУ;

**Семенюк Світлана Богданівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри промислового маркетингу ТНТУ.

Рецензенти: **Малюта Людмила Ярославівна**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг ТНТУ;

**Голда Надія Михайлівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри промислового маркетингу ТНТУ.

Програма фахової практики призначена для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти усіх форм навчання за спеціальністю D5 «Маркетинг».

Програма практики містить: загальні положення, мету та основні завдання практики, інформацію щодо організації і порядку проходження практики, права та обов'язки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої під час проходження практики, обов'язки керівників практики, вимоги до змісту та оформлення звіту про проходження фахової практики та критерії оцінювання результатів проходження практики.

Заслухано та рекомендовано до друку на засіданні кафедри промислового маркетингу

*Протокол № 1 від «29» серпня 2025 року*

Рекомендовано до друку науково-методичною комісією факультету економіки та менеджменту

*Протокол № 2 від «03» вересня 2025 року*

## **ЗМІСТ**

Вступ.....	4
Розділ 1. Мета, завдання та результати проходження фахової практики...	8
Розділ 2. Бази практики.....	10
Розділ 3. Організація і керівництво практикою.....	12
Розділ 4. Тема, зміст і структура фахової практики.....	16
Розділ 5. Вимоги до оформлення звіту з практики.....	23
Розділ 6. Захист та оцінювання звіту з практики.....	29
Розділ 7. Перелік рекомендованої літератури для написання звіту з фахової практики.....	32
Додатки.....	40

## ВСТУП

Фахова практика є невід'ємною складовою освітньої програми підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг». Вона є важливою та обов'язковою ланкою підготовки висококваліфікованих фахівців до майбутньої роботи за фахом, забезпечення конкурентоспроможності та можливості працевлаштування на вітчизняному та зарубіжному ринках праці.

Програма практики розроблена на підставі законів України «Про освіту» та «Про вищу освіту», Положень «Про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України», «Про організацію освітнього процесу в Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя», «Про практичну підготовку здобувачів вищої освіти у Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя», «Про недопущення академічного плагіату в Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя», «Про академічну доброчесність учасників освітнього процесу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя», Освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право», спеціальності D5 «Маркетинг» та інших нормативних та розпорядчих документів.

Фахова практика здобувачів проводиться з відривом від теоретичного навчання на базах практики (підприємствах, організаціях, установах усіх форм власності, галузевої приналежності), які використовують маркетингову концепцію управління, та спроможні забезпечити сучасні вимоги до підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 «Маркетинг» галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право», а також умови їх подальшого професійного росту та кар'єри.

Практика проводиться у колективній та індивідуальній формах, а саме: консультації, бесіди із спеціалістами, екскурсії; безпосереднє вивчення

програмних питань, виконання відповідних розрахунків, проведення необхідних досліджень. Для успішного виконання програми фахової практики здобувач-практикант повинен володіти відповідними теоретичними знаннями. За необхідності здобувач відпрацьовує необхідні теоретичні питання самостійно, консультується із керівниками практики від кафедри і підприємства та іншими викладачами ЗВО.

Терміни практики регулюються графіком навчального процесу та навчальним планом. Загальна тривалість фахової практики складає шість тижнів. В окремих випадках допускається проходження практики згідно індивідуального навчального плану здобувача.

Практика передбачає удосконалення професійно-практичної підготовки здобувачів вищої освіти, надання їм достатнього обсягу практичних знань, умінь і навичок відповідно до вимог освітньої програми, використання матеріально-технічної бази працедавців.

Проходження фахової практики охоплює такі етапи:

- 1) вибір бази практики;
- 2) укладання договору на проведення практики здобувачів університету;
- 3) проходження інструктажів з організації практики та охорони праці;
- 4) збір, систематизація та опрацювання матеріалу;
- 5) проведення лекційного/практичного заняття;
- 6) написання текстової частини звіту, оформлення згідно вимог;
- 7) складання керівником практики від підприємства відгуку-характеристики про результати проходження практики здобувачем (бланк міститься у щоденнику);
- 8) рецензування звітної документації викладачем-керівником від університету практики (бланк міститься у щоденнику);
- 9) захист звіту з фахової практики.

Фахова практика надає здобувачам можливість набути практичних навичок за обраним фахом, адаптуватися до виробничого середовища і, таким чином, підготуватися до подальшої професійної діяльності.

Проходження фахової практики передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти **компетентностей**:

*Інтегральної:*

- 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.

*Загальних:*

- здатність приймати обґрунтовані рішення.
- здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
- здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- навички міжособистісної взаємодії.
- здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

*Спеціальних (фахових):*

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

- здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

- здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

- здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

- здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

- здатність застосовувати основи педагогіки в освітньому процесі у закладах вищої, фахової передвищої та професійно-технічної освіти.

**Програмних результатів навчання:**

- знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи,

теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

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

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

-вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

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

-розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

-вміти розробляти та викладати спеціальні навчальні дисципліни у закладах вищої, фахової передвищої та професійно-технічної освіти.

# РОЗДІЛ 1

## МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ ПРОХОДЖЕННЯ ФАХОВОЇ ПРАКТИКИ

**Метою** фахової практики є оволодіння здобувачами вищої освіти сучасними методами, формами організацій та знаряддями праці в галузі їх майбутнього фаху, формування у них, на базі одержаних під час навчання в університеті теоретичних знань та практичної підготовки, професійних умінь і навичок для прийняття самостійних рішень під час конкретної роботи в реальних виробничих і ринкових умовах, виховання потреби систематично поповнювати свої знання та творчо застосовувати їх у практичній діяльності.

**Завдання** фахової практики. Під час проходження фахової практики здобувач повинен опанувати систему умінь і набути навички щодо вирішення типових завдань відповідно до посад, які може обійняти випускник закладу вищої освіти, основним видом діяльності якого є управлінська діяльність у сфері маркетингу.

Основними завданнями у процесі проходження фахової практики здобувачів є:

- оволодіння сучасними методами комплексного маркетингового аналізу діяльності підприємства та його підрозділів;
- оволодіння методами діагностики конкурентного середовища підприємства;
- формування у майбутніх фахівців умінь та навичок діагностики конкурентного середовища підприємства;
- формування на базі одержаних у закладі вищої освіти знань, професійних умінь, навичок, необхідних для прийняття самостійних рішень;
- формування навичок розробки маркетингових стратегій підприємства;
- систематичне оновлення та творче застосування набутих знань у практичній діяльності при вирішенні завдань, які постають при реалізації ключових функцій маркетингового аналізу та діяльності підприємства.

Практика здобувачів вищої освіти у цілісному навчально-виховному процесі передбачає:

- оволодіння різноманітними видами професійної діяльності;
- отримання особистого досвіду роботи у різних професійних ролях;
- самовдосконалення у професійній майстерності;
- вміння розробляти та викладати спеціальні навчальні дисципліни у

закладах вищої, фахової передвищої та професійно-технічної освіти.

Очікуваними результатами проходження фахової практики є:

- знання основ функціонування відділу маркетингу в організації;
- вміння працювати з емпіричною базою дослідження (складання програми і плану дослідження, постановка і формулювання завдань дослідження, визначення об'єкта дослідження, вибір методики дослідження, вивчення методів збору й аналізу даних);

- уміння застосовувати на практиці методики спостереження та опитування;

- уміння відбирати релевантну інформацію, для прийняття управлінських рішень, готувати й обґрунтовувати висновки проведених досліджень.

- здатність до організації та проведення навчальних занять.

Фахова практика забезпечує безперервність та послідовність одержання необхідного обсягу теоретичних знань та практичних навичок, які відповідають освітньому ступеню магістра спеціальності D5 «Маркетинг».

Зміст і завдання фахової практики визначає керівник практики, враховуючи специфіку діяльності підприємства (бази практики) та можливість виконання теоретико-прикладних досліджень.

## РОЗДІЛ 2

### БАЗИ ПРАКТИКИ

Фахова практика здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти усіх форм навчання за спеціальністю D5 «Маркетинг» проводиться на базах практики – підприємствах, організаціях, установах, науково-технічний рівень яких відповідає вимогам програми практики.

Вибір баз практики проводиться кафедрою промислового маркетингу на основі аналізу виробничих та економічних можливостей підприємств, організацій, установ щодо їх придатності до проведення фахової практики здобувачів та їх подальшого працевлаштування.

Підприємства, організації, установи, які мають довготривалі науково-практичні зв'язки з кафедрою промислового маркетингу, договори про співпрацю вважаються базовими.

У випадку підготовки фахівців за замовленням фізичних, юридичних осіб база практики визначається умовами договору (контракту) на підготовку фахівців.

Як бази практичної підготовки здобувачів можуть використовуватись навчально-виробничі та наукові підрозділи університету, інші структурні підрозділи, які мають необхідне обладнання та кадрове забезпечення.

Бази практики можуть бути розташовані як в Україні, так і за кордоном. Відділ міжнародного співробітництва здійснює інформаційний та організаційний супровід проходження студентом практики за кордоном (згідно функцій, передбачених «Положенням про відділ міжнародного співробітництва Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя») та забезпечує переклад бланків документів на іноземну мову, укладення договорів та ведення відповідного реєстру.

Якщо здобувач не має права вільного в'їзду в країну, де знаходиться база практики, оформленням документів для виїзду за кордон він займається самостійно. Підтвердження наявності документів для виїзду за кордон повинні бути представлені в університет здобувачем до початку проходження практики.

Здобувачі за погодженням з кафедрою промислового маркетингу, можуть самостійно підбирати для себе місце її проходження і пропонувати його для укладання відповідного договору.

З базами практики (підприємствами, організаціями, установами усіх форм власності) університет завчасно укладає договори на проведення практики за відповідною формою (Дод. А). Ці договори є юридичною основою для проведення практики. Тривалість дії договору погоджується сторонами.

При проведенні практики в структурних підрозділах університету договори не укладаються.

Перелік баз практики кафедрою промислового маркетингу визначається не пізніше як за два місяці до її початку відповідно до вимог освітньої програми і затверджується на засіданні кафедри.

Визначення переліку баз практики проводиться з урахуванням замовлень на підготовку фахівців, результатів маркетингових досліджень, розвитку відповідних галузей виробництва, потреб і вимог, відображених в укладених договорах та листах-запитах підприємств, організацій, установ.

## РОЗДІЛ 3

### ОРГАНІЗАЦІЯ І КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ

Відповідальність за організацію, проведення і контроль фахової практики покладається на завідувача кафедри промислового маркетингу, загальний контроль за практичною підготовкою здобувачів факультету здійснює декан.

Завідувачі кафедри розпорядженням призначає відповідальних за організацію та проведення практики здобувачів, в обов'язки яких входить:

- складання робочих програм практик;
- укладання договорів з базами практики (Дод. А);
- розподіл здобувачів за базами практики з обов'язковим урахуванням укладених договорів та замовлень на підготовку фахівців, а також їх майбутнього місця роботи після закінчення навчання;
- проведення необхідних організаційних заходів, зокрема, оформлення щоденників практики (Дод. Б), направлень на практику (Дод. В) (в разі, якщо база практики вимагає направлення).

Направлення здобувачів на практику здійснюється наказом ректора.

Проект наказу про проходження практики здобувачами декани факультетів подають на погодження не пізніше як за тиждень до початку практики.

Навчально-методичне керівництво практикою, а також контроль за виконанням робочої програми практики здійснюють керівники практики (від університету та від бази практики).

Загальний контроль за організацією фахової практики здійснює відділ доуніверситетської підготовки, профорієнтації та сприяння працевлаштуванню, який одночасно надає допомогу кафедрам у пошуку баз практик і оформленні договорів з ними.

*Обов'язки керівника практики здобувачів від університету:*

- перевірка наявності договорів з базами практики (не пізніше, як за два тижні до початку практики);

- подання на базу практики списку здобувачів, направлених на практику, та узгодження з керівником практики від бази практики змісту завдання для кожного здобувача або групи здобувачів;

- забезпечення проведення всіх організаційних заходів перед відправленням здобувачів на практику;

- проведення інструктажу про порядок проходження практики;

- надання здобувачам-практикантам необхідних документів (програми практики, щоденника тощо);

- видача індивідуального завдання;

- інформування здобувачів про систему звітності за результатами практики, прийняту в університеті, критерії оцінювання знань, умінь, навичок, які здобувачі досягли за результатами практики, та процедуру захисту звіту з практики перед комісією;

- забезпечення, у тісному контакті з керівником практики від бази практики, високої якості її проходження згідно з календарним планом;

- контроль забезпечення безпечних умов праці, організації побуту здобувачів та проведення з ними обов'язкових інструктажів з охорони праці;

- контроль відвідування здобувачами-практикантами баз практики;

- участь у складі комісії із захисту звіту.

*Обов'язки та права підприємства-бази практики:*

- прийняти здобувачів на практику згідно з календарним планом проходження практики та забезпечити поетапне проходження практики;

- створити здобувачам необхідні умови для проходження практики, надати можливість користуватись статистичною, фінансовою звітністю та документами первинного обліку, необхідними для виконання програми практики;

- створити здобувачам необхідні умови для безпечної роботи на кожному

робочому місці, проводити обов'язкові інструктажі та навчання з охорони праці та безпеки життєдіяльності;

- забезпечити табельний облік виходів здобувачів-практикантів на роботу, не допускати використання їх на посадах та роботах, що не відповідають програмі практики та майбутній спеціальності. Про всі порушення здобувачем-практикантом трудової дисципліни, правил внутрішнього розпорядку та про інші порушення повідомляти університет;

- створити умови для участі здобувачів у громадському житті колективу, знайомити з історією підприємства, залучати їх до роботи;

- після закінчення практики надати характеристику роботи здобувача-практиканта, завірити звіт.

Підприємство - база практики несе повну відповідальність за виконання правил техніки безпеки здобувачами-практикантами.

*Обов'язки здобувача:*

- з'явитись на збори з питань організації та проведення практики у встановлений кафедрою час;

- одержати до початку практики від керівника практики програму практики, щоденник, отримати консультацію щодо оформлення всіх необхідних документів;

- своєчасно прибути на базу практики;

- якісно та у повному обсязі виконувати усі завдання, передбачені програмою практики та вказівками її керівників;

- вивчити та неухильно дотримуватись правил охорони праці, безпеки життєдіяльності, виробничої санітарії та правил внутрішнього розпорядку на базі практики;

- нести відповідальність за виконану роботу;

- своєчасно оформити і захистити звіт.

Здобувачі, які навчаються без відриву від виробництва (заочна, дистанційна, мережева форми здобуття освіти), як правило, направляються на практику за основним місцем роботи. Якщо профіль цього підприємства не відповідає обраній для навчання спеціальності в університеті, здобувач може бути направлений для проходження практики на інше підприємство за місцем проживання у вільний від основної роботи час.

У випадку, якщо здобувач працює в університеті, кафедра може своїм рішенням встановити здобувачу індивідуальне завдання практики за тематикою його роботи.

За наявності на базі практики вакантних місць здобувачі можуть бути зараховані на штатні посади з оплатою праці, якщо робота на цих посадах відповідає вимогам програми практики.

Здобувачі інших ЗВО можуть проходити практику в університеті відповідно до умов договорів, укладених між університетом (базою практики) та ЗВО.

Фінансові взаємовідносини університету з базами практики регламентуються договорами про її проведення.

## РОЗДІЛ 4

### ТЕМА, ЗМІСТ І СТРУКТУРА ФАХОВОЇ ПРАКТИКИ

Відповідно до навчального плану фахова практика здобувачів освітнього ступеня «магістр» триває шість тижнів. Період практики розподіляється на три етапи.

**1. Аналітико-дослідницька діяльність;**

**2. Науково-дослідна діяльність;**

**3. Науково-педагогічна діяльність.**

Обсяг звіту – 25-35 сторінок тексту (без врахування додатків).

У звіт включаються:

- титульна сторінка (дод. Д);
- зміст;
- вступ;
- загальна характеристика організації;
- аналіз маркетингового середовища організації (зовнішнього та внутрішнього);
- індивідуальне завдання;
- науково-дослідна діяльність;
- науково-педагогічна діяльність;
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки.

**Титульна сторінка.** Приклад оформлення титульної сторінки наведено в дод. Д.

**Зміст.** Містить перелік структурних розділів звіту з посиланням на сторінки.

**Вступ.** У вступі необхідно розкрити необхідність та важливість проходження фахової практики здобувачами другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 «Маркетинг»;

**Аналітико-дослідницька діяльність.** Аналітико-дослідницька частина фахової практики магістрів базується на основних концептуальних засадах проведення фахової практики здобувачів та є обов'язковим компонентом освітньо-професійної програми для здобуття кваліфікаційного рівня магістра маркетингу і має на меті набуття здобувачем професійних навичок та вмінь здійснення самостійної аналітичної та дослідницької роботи.

Здобувачі під час проходження аналітико-дослідницької частини фахової практики мають виконати такі **завдання**:

1. Здійснити **загальну характеристику організації** (установи, підприємства та ін.). У розділі розглядається організаційно-правова форма підприємства, історія його створення та розвитку, зазначається місцезнаходження. Досліджується система управління, структура підприємства, надається характеристика підрозділів, покладених на них функції, взаємозв'язки між ними; розкриваються основні види діяльності та послуги, що надаються.

2. Провести **аналіз маркетингового середовища організації**. Передбачає огляд маркетингового середовища у розрізі компонент що його складають.

3. Виконати **індивідуальне завдання**. Індивідуальне завдання розробляється керівником практики від університету і видається кожному здобувачу. Зміст індивідуального завдання повинен урахувувати конкретні умови та можливості підприємства (організації, установи) відповідати потребам виробництва і одночасно відповідати цілям і завданням навчального процесу.

У кожному з них необхідно:

- сформулювати ціль і завдання дослідження;
- розкрити теоретичні положення проблеми, що досліджується;
- обґрунтувати методику розв'язання практичного завдання;
- здійснити необхідні розрахунки за даними досліджуваного підприємства;
- оцінити отримані результати, зробити необхідні висновки та подати пропозиції.

Варіанти індивідуальних завдань:

Завдання 1. Визначити суть, роль, мету, завдання, предмет та об'єкт маркетингових досліджень на підприємстві.

Завдання 2. Проаналізувати структуру системи маркетингових досліджень ринку та фірми.

Завдання 3. З'ясувати основні аспекти плану маркетингових досліджень. Дослідити алгоритм процесу маркетингових досліджень підприємства і визначити його основні елементи.

Завдання 4. Визначити реальну та потенційну місткість ринку. Провести розрахунок місткості ринку для обраного продукту, товару або послуги.

Завдання 5. Використовуючи систему показників кон'юнктури ринку провести дослідження загальноекономічної та кон'юнктури конкретного товарного ринку.

Завдання 6. Здійснити прогноз кон'юнктури ринку. Визначити основні вимоги до прогнозування товарного ринку.

Завдання 7. Дослідити конкурентного середовища підприємства та його конкурентів

Завдання 8. Визначити: коефіцієнт значимості, коефіцієнт питомої ваги; оцінку підприємства з аналогічними сільськогосподарськими підприємствами; відносну оцінку; ранг підприємства, а також рівень конкурентоспроможності базового підприємства відносно обох конкурентів.

Завдання 9. Визначити чинники маркетингового впливу на поведінку споживачів; чинники соціокультурного впливу (культура; субкультура; соціальний клас; референтна група, сім'я, особистий вплив); чинники «чорного ящика» споживача (потреби, цінності, побажання, мотиви, особистий стиль життя, сприйняття, орієнтація, емоції, досвід, пізнавальні дисонанси).

Завдання 10. Записати організаційну структуру та схему управління підприємством, а також організаційну структуру, що виконують логістичні функції.

Завдання 11. Провести аналіз організаційної структури управління на підприємстві, визначити роль окремих підрозділів і місце служби логістики

(якщо вона є); взаємозв'язок і види підрозділів, які займаються логістичною діяльністю, їх функції та співпраця;

Завдання 12. Необхідно дослідити основні чинники зовнішнього середовища, що впливають на формування конкурентного середовища.

Завдання 13. Дослідити конкурентів та інтенсивність конкуренції в галузі, існування загрози з боку товарів-субститутів; дослідити вхідні та вихідні бар'єри, які існують на досліджуваному ринку; оцінити перспективи розвитку галузі.

Завдання 14. Провести аналіз попиту на продукцію; динаміка обсягів продажів; аналіз існуючих каналів дистрибуції та політика розподілу готової продукції.

Завдання 15. Провести опис процесу обробки замовлень; аналіз циклу обслуговування споживачів та рівня логістичного сервісу на підприємств; характеристика клієнтів підприємства; показники та стандарти логістичного обслуговування; складові логістичного обслуговування (до продажного, продажного та після продажного); аналіз витрат, тощо.

Завдання 16. Провести аналіз системи транспортування та визначити наявність видів транспорту та їх призначення, використання контейнерів; навести характеристику техніко-експлуатаційних властивостей транспортного парку.

Завдання 17. Провести аналіз використання автотранспорту; залучення інших транспортно-експедиційних підприємств для організації товароруку; критерії відбору перевізників; внутрішньовиробниче транспортування.

Завдання 18. Провести аналіз системи складування: наявність складських потужностей та їх призначення; розміщення складської мережі; внутрішньовиробниче складування; характеристика системи складування продукції підприємства тощо.

Завдання 19. Провести характеристику системи закупівель матеріальних ресурсів; обсяги виробництва та збуту продукції підприємства.

Завдання 20. Провести аналіз системи управління запасами; визначення

страхового запасу.

Завдання 21. Провести оцінку витрат на зберігання товарно-матеріальних цінностей; використання сучасних технологій контролю рівня товарно-матеріальних запасів

Завдання 22. Визначити місце товару в маркетинговій діяльності.

Завдання 23. Провести аналіз головних ринкових характеристик товару та методи їх вимірювання.

Завдання 24. Номенклатура й асортимент продукції. Розгорнуте визначення якості товару.

Завдання 25. Провести аналіз системи управління якістю продукції.

Завдання 26. Визначити значення ціни в системі ринкових характеристик товару.

Завдання 27. Визначити конкурентоспроможність товару.

Завдання 28. Проаналізувати показники конкурентоспроможності товару

Завдання 29. Визначити місткість ринку підприємства. Вивчення споживачів, товарів, конкурентів.

Завдання 30. Проаналізувати методика вибору цільового ринку.

**Науково-дослідна діяльність.** Науково-дослідна частина фахової практики магістрів базується на основних концептуальних засадах проведення фахової практики здобувачів економічних спеціальностей та є обов'язковим компонентом освітньо-професійної програми для здобуття кваліфікаційного рівня магістра маркетингу і має на меті набуття здобувачем професійних навичок та вмінь здійснення самостійної науково-дослідної роботи.

Метою науково-дослідної частини фахової практики є набуття здобувачами досвіду самостійної науково-дослідної роботи та опрацювання методики її проведення, поглиблення теоретичних знань у сфері економічних відносин, підбір теоретичного матеріалу для написання кваліфікаційної роботи магістра, формування вмінь і навичок опрацювання наукових та інформаційних джерел.

Здобувачі під час проходження науково-дослідної частини фахової

практики мають вирішити такі **завдання**:

- вивчення теоретичних класичних джерел за обраною науковою проблемою, пов'язаною зі спеціалізацією кафедри та відповідно до наукової проблеми дослідження щодо майбутньої кваліфікаційної роботи магістра;
- визначення стану розробки питань обраної наукової проблеми у вітчизняній та іноземній науковій літературі;
- оволодіння методикою обробки та аналізу статистичних даних;
- підготовка до апробації основних результатів наукового дослідження (у формі підготовки виступів на конференціях, наукових статей тощо).

Зміст науково-дослідної частини фахової практики повинен відповідати напряму наукових досліджень здобувача. Під час такої практики надається можливість застосувати нові методи та отримати необхідні результати досліджень, що їх проводить здобувач.

**Науково-педагогічна діяльність.** Науково-педагогічна частина фахової практики є обов'язковою компонентою освітньо-професійної програми для здобуття освітнього ступеня магістра маркетингу і має на меті набуття здобувачем професійних навичок та вмінь викладача.

Формування теоретичних знань щодо сутності, структури та форм функціонування узагальненого об'єкта діяльності викладача - навчального процесу підготовки фахівців з напряму обраної спеціальності відбувається під час вивчення дисципліни «Етика професійної діяльності та основи педагогіки». Відпрацювання практичних умінь і навичок здійснювати підготовку навчально-методичного забезпечення і проведення лекційних, семінарських, практичних занять, організації самостійної роботи здобувачів відбувається під час проходження науково-педагогічної частини фахової практики.

Підготовка висококваліфікованих фахівців з відповідної спеціальності передбачає закріплення здобутих теоретичних знань у процесі проходження науково-педагогічної частини фахової практики безпосередньо у навчальному процесі університету або в інших закладах освіти II—IV рівня акредитації.

Практика проходить у межах професійно-орієнтованих дисциплін

підготовки фахівців. Вибір дисципліни, з якої відбуватиметься проходження науково-педагогічної частини фахової практики, здійснюється заздалегідь, відповідно до напрямку наукових досліджень здобувача.

Здобувачі під час проходження науково-педагогічної частини фахової практики мають вирішити наступні **завдання**:

- ознайомитись із структурою навчального закладу, організацією роботи кафедри та навчально-методичним забезпеченням (навчальними планами, програмами, тестами, екзаменаційними білетами тощо);
- сформуванати знання й уявлення про сутність викладацької роботи;
- ознайомитись із змістом викладацької діяльності;
- ознайомитись із сучасним станом педагогічної діяльності в ТНТУ;
- сформуванати і розвивати навички педагогічного спілкування із студентами та викладачами;
- опанувати технології педагогічної діяльності;
- розвивати науково-дослідницький підхід до вирішення професійних проблем;
- розвивати творчий підхід до виконання професійних обов'язків;
- скласти план-конспект лекційного (практичного) заняття;
- провести лекційне (практичне) заняття;
- прийняти участь в роботі наукового семінару кафедри;
- прийняти участь в роботі методичного семінару кафедри.

**Висновки.** На закінчення звіту необхідно зробити висновки про стан підприємства, виявити сильні і слабкі сторони його діяльності, показати можливості ефективної роботи, відмітити рівень виконання поставлених у вступі мети і завдань.

**Список використаних джерел** містить джерела, на які є посилання у звіті.

**Додатки.** Використовуються у разі потреби продемонструвати матеріали (таблиці, рисунки, схеми, діаграми, документацію, ілюстраційний матеріал), що не включені до основної частини звіту.

На розсуд керівника фахової практики університету замість деяких

розділів тематичного плану здобувачу вищої освіти може бути запропоновано поглиблене вивчення тих розділів, що безпосередньо пов'язані із тематикою наукових досліджень здобувача.

## РОЗДІЛ 5

### ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З ПРАКТИКИ

Оформлення звіту з практики роботи повинно відповідати вимогам ДСТУ 3008-95 «Документація. Звіти в сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення».

Завершальний етап фахової практики - правильне та своєчасне оформлення звіту про проходження практики, який дає можливість оцінити обсяг і якість виконаної здобувачем-практикантом роботи. Звіт складається під час практики на підприємствах-базах практики.

Нумерація сторінок тексту наскрізна і починається з титульного аркуша. Номер сторінки на титульному аркуші не проставляється. На інших сторінках номер сторінки вказується арабськими цифрами у правому верхньому кутку.

Звіт оформлюється у вигляді пояснювальної записки на аркушах формату А4 (210x297) з одного боку. Поля: ліве - 30 мм, верхнє та нижнє - 20 мм, праве - 10 мм; шрифт типу Times New Roman, розмір шрифту 14 кегль, інтервал між рядками - 1,5, вирівнювання за шириною.

Складений звіт повинен мати наскрізну нумерацію сторінок (номер на першій сторінці не проставляється), а аркуші звіту повинні бути зшиті. Візирець титульного аркушу наведено у дод. Д. Звіт перевіряється і затверджується керівниками практик від бази практики (з обов'язковим проставлянням підпису керівника практики на титульному аркуші звіту) та університету.

Текст звіту пишеться державною мовою, без скорочень. Кожен розділ звіту рекомендується починати з нової сторінки та супроводжувати схемами, таблицями і розрахунками. Ілюстрації (рисунок, графіки, схеми, діаграми) слід розміщувати безпосередньо після тексту, де є на нього посилання. Нумерація ілюстрацій проводиться в межах розділу. Ілюстрація починається словом «Рис.» (без лапок), яке разом з назвою розміщують після пояснювальних даних, наприклад,

«Рис. 2.1. Процес встановлення вихідної ціни на товар». Слово «Таблиця»

ставиться з правого боку над таблицею, а в наступному рядку посередині розміщується її назва. Таблиці нумеруються в межах розділу. При нумерації таблиць та схем слід використовувати тільки арабські цифри. При використанні формул треба пояснювати їх зміст.

Орієнтований обсяг звіту – 25-35 сторінок. Розкриття змісту повинно бути чітким, всебічним, аргументованим і послідовним.

Здобувач є автором свого письмового звіту, тому він повинен самостійно, творчо, активно над ним працювати. Якщо виникають труднощі в написанні звіту, здобувач повинен звернутися до керівника практики від виробництва або університету для отримання консультацій з незрозумілих питань.

До звіту додається щоденник, в якому вказується:

- назва бази практики;
- дата прибуття і від'їзду з бази практики;
- підпис керівника, який завіряється печаткою бази практики;
- перелік виконуваних робіт та відгук керівника від установи- бази практики щодо роботи практиканта.

#### **Загальні правила цитування та посилання на використані джерела.**

При написанні звіту з практики здобувач повинен подавати посилання на цифрові дані, відомості, матеріали отримані з фінансової та статистичної звітності підприємства – бази практики, монографій, посібників, оглядових статей у фахових виданнях та інших джерел. Загальні вимоги до цитування такі:

а) текст цитати починається і закінчується лапками і наводиться в тій граматичній формі, в якій він поданий в джерелі, із збереженням особливостей авторського написання;

б) кожна цитата обов'язково супроводжується посиланням на джерело.

Обов'язково посилання слід давати на усі цифрові дані.

Посилання на джерела слід виділяти двома квадратними дужками, в яких вказується порядковий номер літератури, назва якої наведена у списку використаних джерел, а також відповідна сторінка.

Наприклад: [11, с. 105]

де, 11 – номер джерела, на яке дано посилання в кваліфікаційній роботі магістра, за списком використаних джерел;

с.105 – сторінка даного джерела.

На всі ілюстрації (схеми, графіки, малюнки, діаграми), таблиці і додатки звіту з практики повинні бути посилання в тексті. Посилання на ілюстрації, таблиці і додатки звіту з практики вказують порядковим номером ілюстрації, таблиці і додатка, при цьому слова «рисунок», «таблиця» і «додаток» в тексті пишуть скорочено, наприклад, (рис. 2.1), (табл. 2.3), (дод. А).

У повторних посиланнях на ілюстрації, таблиці і додатки треба вказувати слово «дивись», наприклад: (див. рис. 2.1), (див. табл. 2.2), (див. дод. А).

Посилання треба давати на цитати. Загальні вимоги до цитування такі:

– текст цитати починається і закінчується лапками і наводиться мовою оригіналу або точним перекладом на українську мову;

– цитування повинно бути повним, без довільного скорочення авторського тексту і без перекручень думок автора. Пропуск слів, речень, абзаців позначається трьома крапками;

– при непрямому цитуванні думок автора слід бути гранично точним у викладенні думок автора і давати відповідні посилання на джерело.

У звіту з практики не рекомендується вести виклад від першої особи: «Я вважаю», «На мою думку». Доцільно писати: «На нашу думку», «На наш погляд», «З нашої точки зору» тощо.

*Наприклад:* На нашу думку, у наведеному визначенні автор правильно акцентує на тому, що ціна – це економічна категорія.

При згадуванні в тексті прізвищ (учених-дослідників, економістів) ініціали, як правило, ставляться перед прізвищем (В.Я. Кардаш, а не Кардаш В. Я., як це прийнято в списках використаних джерел).

*Наприклад:* На думку В.Я. Кардаша, функціонально-вартісний аналіз є методом комплексного техніко-економічного дослідження товару з метою розвитку його корисних функцій [12, с. 128].

**Порядок оформлення списку використаних джерел.** Список використаних джерел може містити наступні елементи:

- 1) Закони України;
- 2) інструкції та нормативні акти міністерств і відомств;
- 3) наукова, навчально-методична, спеціальна література українською або російською мовами;
- 4) офіційні сторінки в мережі Інтернет;
- 5) наукова, навчально-методична, спеціальна література, видана іноземними мовами;

Джерела можна розміщувати в списку одним із таких способів:

- 1) у порядку появи посилань у тексті (найзручніший для користування);
- 2) в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків. Цей спосіб передбачає розміщення усіх позицій списку використаних джерел в алфавітному порядку за прізвищем автора (або за назвою нормативного документа чи джерела, де автор не зазначений) у пріоритетній черговості.

Бібліографічний опис джерел складають відповідно до чинних стандартів з бібліотечної та видавничої справи.

Для нормативно-правових актів (Закони України, інструкції та нормативні акти міністерств і відомств) необхідно вказувати останню чинну редакцію із посиланням на офіційні електронні бази даних (напр. <http://zakon2.rada.gov.ua>).

**Оформлення додатків.** Додатки оформляють як продовження звіту з практики на наступних його сторінках. Кожний такий додаток повинен починатися з наступної сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично тексту і сторінки. З права у рядку над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток» і велика літера (виділяється напівжирним шрифтом), що позначає додаток: наприклад, **Додаток А**.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, починаючи з А, Б...Я, за винятком літер Г, Ґ, Є, І, Ї, И, Й, О, Ч, Ь.

За необхідності (при наявності значної кількості додатків) додатки нумерують у межах підрозділу або досліджуваної проблеми: наприклад, Додаток А 1, Додаток А 2, Додаток Б 1, Додаток Б 2, Додаток Б 3.

## РОЗДІЛ 6

### ЗАХИСТ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗВІТУ З ПРАКТИКИ

Після закінчення терміну фахової практики здобувачі звітують про виконання програми практики та індивідуального завдання. Письмовий звіт, підписаний керівником від бази практики, разом із щоденником подається на рецензування керівнику практики від університету.

Звіт має містити відомості про виконання здобувачем усіх розділів програми практики та індивідуального завдання, висновки і пропозиції, список використаної літератури, відповідати встановленим вимогам.

Захист звітів з практики проводиться публічно перед комісією у складі двох-трьох викладачів кафедри промислового маркетингу, в тому числі керівника практики, упродовж перших десяти днів семестру, у якому розпочинаються заняття чи інші види навчальної роботи після закінчення фахової практики. Форма підсумкового контролю – диференційований залік.

Персональний склад комісій із захисту звітів з фахової практики, затверджується відповідним розпорядженням завідувача кафедри промислового маркетингу. Графік роботи комісій визначає кафедра і доводить до відома здобувачів не пізніше, ніж за тиждень до дати першого захисту.

Підсумкова оцінка практичної підготовки за 100-бальною шкалою, національною системою і шкалою ECTS (табл. 6.1). формується з окремих складових залежно від виду практики.

Диференційований залік за практику виставляється з урахуванням:

- оцінки результатів виробничої та суспільної роботи, поданої у відгуку-характеристиці керівника практики з боку підприємства (організації, установи);
- оцінки за оформлення звіту, щоденника, зазначеної у висновку викладача - керівника практики від університету;
- презентації здобувачем вищої освіти результатів проходження практики під час захисту звіту та відповідей на запитання членів комісії з прийому заліку за практику.

Таблиця 6.1

## Шкала оцінювання: національна та ECTS

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

Діапазон оцінки в балах виконання програми фахової практики доводиться до відома здобувачів під час настановчого інструктажу перед початком практики.

Розподіл балів оцінювання фахової практики наведено в табл. 6.2.

Таблиця 6.2

## Розподіл балів оцінювання фахової практики

Параметр оцінки	Результат оцінювання
Проходження практики (виконання програми практики) (0 - 50)	
Оформлення результатів практики (написання звіту, заповнення супровідних документів) (0 - 15)	
Оцінка роботи здобувача на практиці (0 - 10)	
Засвоєння програми практики (захист звіту) (0 - 25)	
Підсумкова оцінка: кількість балів національна система шкала ECTS	

Результат диференційованого заліку за практику вноситься в заліково - екзаменаційну відомість і в залікову книжку здобувача і враховується стипендіальною комісією при визначенні розміру стипендії разом з його оцінками за результатами підсумкового контролю.

Підсумки фахової практики обговорюють на засіданні кафедри промислового маркетингу.

Здобувачу, який не виконав програму практики з поважних причин, може бути надано право проходження практики повторно у канікулярний період або у час, вільний від занять. На підставі заяви здобувача та доданих підтверджуючих документів декан вносить проєкт наказу про повторне проходження практики. При цьому, фактичні терміни її проходження повинні враховувати зайнятість здобувача іншими видами навчальної роботи.

Підсумки фахової практики обговорюються на засіданні кафедри промислового маркетингу, а питання практичної підготовки розглядаються на вчених радах факультету економіки та менеджменту не менше одного разу упродовж навчального року.

## РОЗДІЛ 7

### ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ДЛЯ НАПИСАННЯ ЗВІТУ З ФАХОВОЇ ПРАКТИКИ

1. Аакер Д. А. Стратегічне управління ринковими активами бренду. – К.: Основи, 2016. – 384 с.
2. Амонс С. Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект /С. Е. Амонс, О. П. Красняк //Ефективна економіка. – 2020. – № 5. – URL: [www.economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua)
3. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: монографія / за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2018. – 308 с. – URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/24778/1/Monograf\\_2018.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/24778/1/Monograf_2018.pdf)
4. Атюшкіна В. В. Управління конкурентним потенціалом підприємства на основі оцінювання комплексу маркетингу / В. В. Атюшкіна //Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – Т. 2, № 3. – С. 85-103. – URL: <https://mdt-oru.com.ua/index.php/mdt/article/view/47/46>
5. Бабко Н. М. Поведінка споживача: навчальний посібник /Н. М. Бабко, О. В. Мандич, І. О. Сєвідова та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. – 170 с.
6. Безугла Л. С. Маркетингові дослідження: навч. посібник. – Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. – 300 с.
7. Близнюк С. В. Маркетинг взаємовідносин: теорія і практика управління лояльністю споживачів. – К.: КНЕУ, 2020. – 312 с.
8. Братко О. С. Організація маркетингової діяльності на підприємстві: навч. посіб. – Тернопіль: Карт-бланш, 2016. – 275 с.
9. Бурліцька О. Сутність інтерактивних інструментів просування як нового тренду комунікаційних рішень у ритейлі. Галицький економічний вісник. 2025. Том 94. № 3. С. 139-146 . – URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/94/1453.pdf>
10. Герасимчук В. Г. Маркетинг: стратегічний підхід.– К.: КНЕУ, 2020.–512с.
11. Голда Н., Поліщук Н. Використання евристичних методів в маркетингового моделюванні. Галицький економічний вісник. 2021. Том 69 № 2. С. 137-145. – URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/69/964.pdf>
12. Гумен Ю., Краузе О. Сучасний стан та основні напрями посилення соціальної відповідальності бізнесу в умовах повномасштабної війни / Трансформація бізнесу

- для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія /за ред. д.е.н., проф. О. А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. С. 306-316. - URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>
- 13.Данилюк І. В. Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) у сучасному маркетингу. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2022. – 295 с.
- 14.Дерев'яненко Т. Є. Маркетинговий аудит внутрішнього середовища підприємства: навчальний посібник /Т. Є. Дерев'яненко. К.: КНЕУ, 2018.–357 с.
- 15.Дорошенко Г. О. Маркетинг: навчальний посібник. – Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. – 411 с.
- 16.Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій/ В. А. Фалович [та ін.]; за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2019. – 231 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/27916>
- 17.Ілляшенко С. М. Маркетингові інновації у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. – Суми: Університетська книга, 2021. – 368 с.
- 18.Інформаційні та комунікаційні технології як інструмент оптимізації маркетингових та логістичних процесів на підприємствах/ Б.А. Оксентюк [та ін.]; за ред. к.е.н, доц. Б.А. Оксентюк. – Тернопіль: Бескиди, 2025. – 150 с.
- 19.Косар Н. С. Маркетингові дослідження : підручник / Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2018. – 460 с.
- 20.Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – К.: Хімджест, 2018. – 848 с.
- 21.Краузе О., Піняк І., Зяйлик М. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності: охорона авторського права. Галицький економічний вісник. 2024. Вип. 88. № 3. С. 41-49. - URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/index.php?art=1307>
- 22.Крикавський Є.В. Дифузія ірраціональної бізнес-поведінки в інтегрованих організаціях / Є.В. Крикавський, С. М. Подзігун// Вісник Хмельницького національного університету.- 2018.- №5. Том 2.- С.102-104.  
[https://lib.khmnu.edu.ua/pdf/visnyk\\_tup/2018/VKNU-ES-2018-N5-T2.pdf](https://lib.khmnu.edu.ua/pdf/visnyk_tup/2018/VKNU-ES-2018-N5-T2.pdf)
- 23.Крикавський Є. В. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посібник. – Львів: НУ «Львівська політехніка», 2017. – 844 с.
- 24.Лозинський В. Маркетингові дослідження з використанням SPSS: навч. посіб. – Львів: ГАЛИЧ-ПРЕС, 2020. – 282 с.

25. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посібник. – Львів: ЛКА, 2016. – 484 с.
26. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія/ за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2021. – 351 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/35656>
27. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2016. – 244 с. - URL: <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/ba5bf9cd-f7fb-47c4-90a4-89c7cb00cc2d/content>
28. Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари і послуги на ринках України: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: Астон, 2014. – 411 с. - URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/12262/6/Marketyngovyj\\_instrumentarij\\_formuvannja\\_popytu\\_na\\_tovary\\_ta\\_posludy\\_na\\_rynках\\_Ukrajiny\\_2014.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/12262/6/Marketyngovyj_instrumentarij_formuvannja_popytu_na_tovary_ta_posludy_na_rynках_Ukrajiny_2014.pdf)
29. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. – 359 с. - URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/14160>
30. Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів/ Б. А. Оксентюк [та ін.]; за ред. к.е.н., доц. Б. А. Оксентюк. – Тернопіль: Бескиди, 2024. – 171 с. – URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46549>
31. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: Астон, 2012. – 544 с. – URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13632/5/monograph\\_2012.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13632/5/monograph_2012.pdf)
32. Оксентюк Б.А. Контент-маркетинг. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги [Р.В. Федорович [та ін.]; за ред. проф. Р.В.Федоровича. – Тернопіль : Підручники і посібники, 2016. С. 52-61.
33. Оксентюк Б. Сучасні методи оцінки та маркетингового забезпечення підвищення рівня конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / Богдана Оксентюк // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2021. – Вип. 2 (25). – 82 С. 482-490. – Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21obaprk.pdf>

34. Панаско О. А., Микитенко Н. В. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси. // Молодий вчений. – 2022. – № 1(101). – С. 233–241.
35. Петрова О. Зміни підходів в управління маркетинговими активностями /О. Петрова //Маркетинг в Україні. – 2021. – № 1. – С. 55-59.
36. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навчальний посібник. – Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
37. Писаренко В. В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. – Дніпро: УМСФ, 2019. – 240 с.
38. Попова Н. В. Маркетинг: підручник. –Харків: В справі, 2016. – 298с.
39. Свитвуд Адель. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. – К.: Наш формат, 2019. – 152 с.
40. Семенюк С. Діджиталізація процесу управління маркетингом підприємства [Електронний ресурс] / Світлана Семенюк // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2022. – Вип. 2 (27). – С. 35-44. – URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22ssbump.pdf>
41. Семенюк С., Якимішин Л. Інформаційні тренди маркетингових комунікацій цифрової епохи. Соціально-економічні проблеми і держава. 2025. Вип. 1 (32). С. 157-166. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2025/25ssbcda.pdf>
42. Старостіна А. О. Маркетинг: навчальний посібник. – К.: Інтерсервіс, 2018. – 216 с.
43. Степаненко Н., Волкова І. Моделювання споживацької поведінки в контексті формування лояльності цільової аудиторії. // Економіка та суспільство. – 2020. – Вип. 22. – URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/100/95>
44. Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації / В. А. Фалович [та ін.]; монографія/ за ред. д.е.н., проф. В. А. Фаловича. – Тернопіль: Бескиди, 2023. – 495 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/40915>
45. Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2017. – 303 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/20441>
46. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу: монографія/ за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2020. – 179 с.

47. Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія/ за ред. д.е.н., проф. О. А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. – 593 с. – URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>
48. Фалович В.А. Інноваційність як засіб забезпечення розвитку емерджентних якостей в ланцюгах поставок інвестиційних товарів /В.А. Фалович //Науковий журнал «Інтелект ХХІ». – 2018. – № 3. – С.129-132.
49. Фалович, В., Фалович, Н., Шевчук, О. Інтеграція вітчизняної транспортної інфраструктури в глобальну логістичну систему. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 340(2), 254-259. – URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-41>
50. Шведа Н. М., Шпилик С. В., Піняк І. Л. Механізми управління транспортно-логістичною системою Європейського Союзу в умовах пандемії: досвід для України. Бізнес Інформ. 2020. №11. С. 43–48.
51. Шпилик С. В. Facebook як ефективний маркетинговий інструмент розвитку бізнесу/ Світлана Шпилик, Оксана Вовчук // Галицький економічний вісник. – Т. : ТНТУ, 2018. – Том 55. – № 2. – С. 106–113.
52. Шпилик С. Екомаркетинг як інструмент поліпшення іміджу підприємства [Електронний ресурс]/ С. Шпилик, В. Фалович // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2012. – Вип. 2 (7). – С. 289-298. – URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12ssvipip.pdf>
53. Якимишин Л. Я. Електронні ланцюги поставок товарів повсякденного попиту. // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика». – 2011. – № 706. – С. 193–197.
54. Якимишин Л. Я. Стратегічний вимір логістичних операторів у ланцюгах поставок товарів повсякденного попиту. // Економічний аналіз: зб. наук. праць. – 2015. – Т. 21, № 2. – С. 238–244.
55. Якимишин Л. Я., Савіна Н. Б., Шевців Л. Ю. Управління відносинами в ланцюгу поставок на засадах Vested. // Науковий вісник НЛТУ України. – 2014. – Вип. 24.3. – С. 309–315.
56. Якимишин Л. Я., Фалович В. А., Семенюк С. Б. Маркетингові стратегії підвищення конкурентоспроможності будівельного сектору України в умовах воєнних та післявоєнних викликів / Л. Я. Якимишин, В.А. Фалович, С.Б. Семенюк

- // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2024. Вип. 42. С. 423-431. – URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1517>
57. Якимишин Л.Я. Формування ланцюга поставок на основі ідентифікації споживчих потреб / Л.Я. Якимишин // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Логістика». – 2017. – № 862. – С. 245-258.
58. Якимишин Л., Бочко О., Фалович В. Механізми управління ризиками в системах транспортно-логістичного забезпечення товарів повсякденного вжитку в умовах глобальної нестабільності. Галицький економічний вісник. 2025. Том 96. № 5.
59. Якимишин Л.Я. Реконструкція бізнес-процесів в ланцюгу поставок у контексті аутсорсингу / Л.Я. Якимишин. – Технологічний аудит та резерви виробництва. – 2015. – № 1/5 (21). – С. 4-9.
60. Якимишин Л. Я. Метод ієрархій в обґрунтуванні прийняття рішення підприємством про аутсорсинг/ Л.Я. Якимишин // Економічний форум. – 2014. – №1. – С. 169 –177.
61. Яшкіна О. І., Сіньковська В. М. Категоризація B2B-клієнтів як базовий інструмент управління лояльністю. // Проблеми системного підходу в економіці. – 2020. – № 1(75). – С. 132–137.
62. Belli A., Gedenk K., Neslin S. A., Wieringa J. E., Zhang Z. J. 40 Years of Loyalty Programs: How Effective Are They? // Journal of the Academy of Marketing Science. 2022. Vol. 50, No. 1. P. 147–173.
63. Chen Y., Xie K. Digital Loyalty Programs and AI in Marketing: Opportunities and Challenges // Computers in Human Behavior Reports. 2024. Vol. 9. P. 1–12.
64. Gremler D. D., Gwinner K. P. Customer–Employee Rapport in Service Relationships // Journal of Service Research. 2021. Vol. 23, No. 2. P. 221–236.
65. Kang J., Hustvedt G. Building Trust and Loyalty in Consumer–Brand Relationships: Sustainable Brand Practices // Sustainability. 2023. Vol. 15, No. 4. P. 1–19.
66. Krykavs'kyj Ye. V., Pokhyl'chenko O. A. Ekonomika lohistyky. Lviv: Lvivska Politekhnika, 2014. 637 p.
67. Kumar V., Reinartz W. Creating Enduring Customer Value // Journal of Marketing. 2022. Vol. 86, No. 1. P. 1–23.

68. Sadchenko O., Davydova I., Yakymyshyn L., Kovalchuk S., Chernenko D., Zaitseva A. Modern Marketing to Scale the Business // International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET). 2020. Vol. 11, No. 4. P. 324–333.
69. Shandrivska, O. (2018). Research of the global market of logistics services: world tendencies and influence on Ukraine. Bulletin of the National University «Lviv Polytechnic», 892, 212-221.
70. Gudz, P. & Dawydenko, I. ets. (2019). Support system of solutions for planning sales activities in the tourism industry. International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT), 8, 6, 3979-3983. URL: <https://www.ijeat.org/wp-content/uploads/papers/v8i6/F9082088619.pdf>
71. Shveda N., Ziailyk M., Dzhydzhora L., Oksentyuk B., Hats. L. Strategy for the development of Ukrainian communities in the post-war period. – Salud, Ciencia y Tecnología–Serie de Conferencias; Area 4: Finance, Business, Management, Economics and Accounting. Vol. 3 (2024). P. 768-781.

#### **Періодичні видання та офіційні сайти:**

1. Вісник Національного університету «Львівська політехніка» – URL: <http://science.lpnu.ua/uk/semi>
2. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля» – URL: <http://visnik.snu.edu.ua/index.php/VisnikSNU>
3. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: «Технічні науки» – URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?page\\_id=21](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?page_id=21)
4. Журнал «Галицький економічний вісник» – URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/>
5. Журнал «Економіка та суспільство» – URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/>
6. Журнал «Економіка та управління підприємствами» – URL: <https://e-u.in.ua/ua/nauka/zhurnal-z-ekonomichnih-nauk-ekonomika-i-upravlinnja/>
7. Журнал «Ефективна економіка» – URL: [www.economy.nayka.ua](http://www.economy.nayka.ua)
8. Журнал «Інноваційна економіка» – URL: <http://inneco.org/index.php/inneco.ua>

9. Журнал «Інноваційний маркетинг» – URL: [https://www.businessperspectives.org/journals/innovative-marketing?category\\_id=30](https://www.businessperspectives.org/journals/innovative-marketing?category_id=30)
10. Журнал «Інтелект XXI» – URL: <http://www.intellect21.nuft.org.ua/>
11. Журнал «Маркетинг в Україні» – URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
12. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» – URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
13. Журнал «Маркетинг і цифрові технології» – URL: <https://mdt-oru.com.ua/index.php/mdt>
14. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука» URL: <https://www.inter-nauka.com/ua/magazine/ekonomicheskii-nauchnyy-zhurnal/>
15. Науковий вісник ПУЕТ: «Economic Sciences» – URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven>
16. Журнал «Проблеми економіки» – URL: <https://www.problecon.com/main/>
17. Журнал «Соціально-економічні проблеми і держава» – URL: <https://sepd.tntu.edu.ua/>
18. Журнал «Сучасні підходи до управління підприємством» – URL: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/about>
19. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. URL : [www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua)
20. Офіційний портал Верховної Ради України – URL: <https://www.rada.gov.ua/>
21. Офіційний сайт «Державна служба статистики України» – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
22. Офіційний сайт Асоціації операторів зовнішньої реклами України – URL: [www.outdoor.org.ua](http://www.outdoor.org.ua)
23. Офіційний сайт державної служби статистики України: Головне управління статистики у Тернопільській області – URL: <http://www.te.ukrstat.gov.ua/>
24. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України «Урядовий портал» – URL: <https://www.kmu.gov.ua/>
25. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського – URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
26. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу – URL: <http://uam.in.ua/>
27. Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу – URL: <http://udsa.org.ua/>

## ДОГОВІР № \_\_\_\_\_

про проведення практичної підготовки здобувачів вищої освіти

Місто \_\_\_\_\_ «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Ми, що нижче підписалися, з однієї сторони, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя (далі - університет) в особі ректора \_\_\_\_\_, який діє на підставі Статуту університету, і, з другої сторони, \_\_\_\_\_

(назва підприємства, організації, установи, прізвище та ініціали фізичної особи-підприємця)

(надалі – база практики) в особі \_\_\_\_\_ (посада, прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_, що діє на підставі \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_, (далі - сторони), (статут підприємства, розпорядження, засновницький договір, довіреність, виписка з ЄДР)

уклали між собою Договір:

**1. База практики зобов'язується:****1.1. Прийняти студентів на практику згідно з календарним планом:**

№ з/п	Прізвище, ім'я, по батькові	Напрямок підготовки, спеціальність	Курс	Вид практики	Термін практики (початок - кінець)

1.2. Призначити наказом кваліфікованих фахівців для керівництва практикою.

1.3. Створити належні умови для виконання студентами програми практики, не допускати їх до зайняття посад та виконання робіт, що не відповідають програмі практики та майбутньому фаху.

1.4. Забезпечити студентам створення належних умов для проходження практики на виробництві, дотримання правил і норм охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії відповідно до законодавства. Проводити обов'язкові інструктажі з охорони праці: ввідний та на робочому місці.

1.5. Надати студентам-практикантам можливість користуватися матеріально-технічними засобами та інформаційними ресурсами, необхідними для виконання програми практики.

1.6. Забезпечити облік виходів на роботу студентів-практикантів. Про всі порушення трудової дисципліни, внутрішнього розпорядку та про інші порушення повідомляти університет.

1.7. Після закінчення практики надати характеристику кожного студента-практиканта, в котрій відобразити виконання програми практики, якість підготовленого ним звіту тощо.

1.8. Надавати студентам можливість збору інформації для курсових та дипломних робіт за результатами діяльності підприємства, яка не є комерційною таємницею, на підставі направлень кафедр.

1.9. Дотримуватись Закону України «Про захист персональних даних» щодо персональних даних студентів, які стали відомі у зв'язку із виконанням цього Договору.

## **2. Університет зобов'язується:**

2.1. До початку практики надати базі практики для погодження програму практики, і не пізніше ніж за тиждень – список студентів, яких направляють на практику.

2.2. Призначити керівниками практики кваліфікованих викладачів.

2.3. Забезпечити додержання студентами трудової дисципліни і правил внутрішнього трудового розпорядку. Брати участь у розслідуванні комісією бази практики нещасних випадків, якщо вони сталися зі студентами під час проходження практики.

2.4. Університет зобов'язується не розголошувати використану інформацію про діяльність підприємства через знищення курсових, дипломних робіт та звітів у встановленому порядку.

## **3. Відповідальність сторін за невиконання умов договору:**

3.1. Сторони відповідають за невиконання покладених на них обов'язків щодо організації і проведення практики згідно із чинним законодавством України.

3.2. Усі суперечки, що виникають між сторонами за Договором, вирішуються у встановленому порядку.

## **4. Додаткові умови:**

4.1. Договір набуває сили після його підписання сторонами і діє до кінця практики згідно із календарним планом.

4.2. Договір складений у двох примірниках, що мають однакову юридичну силу, для кожної із сторін.

4.3. Проходження та керівництво практикою здійснюється без оплати.

4.4. База практики дає згоду на обробку її персональних даних, отриманих у результаті укладання цього Договору, з метою виконання, розірвання та припинення останнього.

4.5. Місцезнаходження:

*університет:* вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001. Тел.(0352)52-41-81.

Факс (0352)25-49-83, <http://www.tntu.edu.ua>, e-mail: [univ@tu.edu.te.ua](mailto:univ@tu.edu.te.ua)

*база практики:* \_\_\_\_\_

підписи та печатки

Від університету:

Від бази практики:

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

М.П. «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_р.

М.П. «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_р.

**Відгук і оцінка роботи здобувача вищої освіти на практиці**

\_\_\_\_\_ (назва підприємства, організації, установи)

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Керівник практики від підприємства, організації, установи \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

Печатка (за наявності)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**Висновок керівника практики від закладу вищої освіти  
про проходження практики**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Дата складання заліку «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

Оцінка:

за національною шкалою \_\_\_\_\_

(літерами)

кількість балів \_\_\_\_\_

(цифрама і словами)

Керівник практики від закладу вищої освіти

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

**Тернопільський національний технічний університет  
імені Івана Пулюя**

**ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ**

\_\_\_\_\_ (вид і назва практики)

здобувача вищої освіти \_\_\_\_\_

(прізвище, ім'я, по батькові)

Факультет (підрозділ) \_\_\_\_\_

Кафедра \_\_\_\_\_

Освітній рівень \_\_\_\_\_

Спеціальність \_\_\_\_\_

(назва)

\_\_\_\_\_ курс, група \_\_\_\_\_



Міністерство освіти і науки України  
Тернопільський національний  
технічний університет  
імені Івана Пулюя  
вул. Руська, 56  
м. Тернопіль, 46001

КЕРІВНИКОВІ

---



---



---



---



---

## НАПРАВЛЕННЯ НА ПРАКТИКУ

/є підставою для зарахування на практику/

Згідно з договором від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_\_, який укладено з

(повне найменування підприємства, організації, установи)

скеровуємо на практику здобувачів вищої освіти \_\_ курсу, які навчаються за спеціальністю \_\_\_\_\_

Назва практики \_\_\_\_\_

Строки практики з «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

до «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

Керівник

практики

від

кафедри

(посада, прізвище, ім'я, по батькові)

## ПРІЗВИЩА, ІМЕНА ТА ПО БАТЬКОВІ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

Керівник практики від  
університету

\_\_\_\_\_ (підпис)(прізвище та ініціали)

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ  
ІВАНА ПУЛЮЯ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра промислового маркетингу

**ЗВІТ**

**про проходження фахової практики**  
**(база практики: \_\_\_\_\_)**  
(назва бази практики)

Реєстраційний номер: \_\_\_\_\_  
Дата захисту:  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Виконав(ла): ст. гр. ПМ – 51  
\_\_\_\_\_  
(підпис) (ПІБ)

Звіт захищено з оцінкою:

Керівник практики від університету:  
\_\_\_\_\_  
(підпис) (наук.ступінь, посада, ПІБ)

Підписи членів комісії:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Керівник практики від бази практики:  
\_\_\_\_\_  
(підпис) (ПІБ)

**Зразок оформлення бібліографічного опису списку використаних джерел*****Книга одного автора:***

Гражевська Н.І. Економічні системи епохи глобальних змін : [монографія] / Гражевська Н.І. – К.: Знання, 2025. – 431 с.

Williamson O. E. The mechanisms of governance / O. E. Williamson. – Oxford: Oxford University Press, 2023. – 429 p.

***Книга двох авторів:***

Гриньова В.М. Соціально-економічні проблеми інноваційного розвитку підприємств: [монографія] / Гриньова В.М., Козирєва О.В.. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2024. – 192 с.

***Книга трьох авторів:***

Держава і ринок: філософія взаємодії: [моногр.] / [І. Й. Малий, М. І. Диба, М. К. Галабурда]; за ред. І. Й. Малога; Київ. нац. екон. ун-т. — К.: КНЕУ, 2025. — 358 с.

***Книга багатьох авторів:***

Потенціал національної промисловості: цілі та механізми ефективного розвитку / [Кіндзерський Ю.В., Якубовський М.М., Галиця І.О. та ін.]; за ред. канд. екон. наук Ю.В. Кіндзерського; НАН України; Ін-т екон. та прогнозув. – К., 2022. – 928 с.

***Окремий том багатотомного видання:***

Стратегічні виклики 21 століття суспільству та економіці України: у 3-х томах / В.М. Геєць, В.П. Александрова, Ю.М. Бажал, А.М. Гуржій, М.С. та Данько; [Геєць В. М., Александрова В. П., Бажал Ю. М., Гуржій А. М., Данько М. С. та ін.]; Ін-т економіки та прогнозування НАНУ; Український форум; за ред. В. М. Гейця, В. П. Семиноженка, Б. Є. Кваснюка. – Т. 1: Економіка знань – модернізаційний проект України. – К.: Фенікс, 2024. – 544 с.

***Опис статей з наукових збірників:***

Якубовський М.М. Пріоритети технологічної політики та структурних змін // Потенціал національної промисловості: цілі та механізми ефективного розвитку / [Кіндзерський Ю.В., Якубовський М.М., Галиця І.О. та ін.]; за ред. канд. екон. наук Ю.В. Кіндзерського; НАН України; Ін-т екон. та прогнозув. – К., 2025. – С. 353–368.

***Опис статей із журналів:***

Панаско О. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси./ О. Панаско, Н. Микитенко // Молодий вчений. – 2022. – № 1(101). – С. 233–241.

***Інформаційні електронні ресурси***

Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>