

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра фінансів, банківської справи та страхування



МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до проходження навчально-професійної практики
зі спеціальності для здобувачів 3 курсу першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти спеціальності
075 «Маркетинг»

Біла Церква
2024

УДК 339.138(07)

Розглянуто та рекомендовано до друку
й практичного використання
науково-методичною комісією БНАУ
(Протокол № 1 від 22 серпня 2024 р.)

Укладачі: **Варченко О.М.**, д-р екон. наук, професор;

Варченко О.О., доктор філософії, асистент;

Качан Д.А., канд. екон. наук, асистент.

Методичні рекомендації до проходження навчально-професійної практики зі спеціальності здобувачів 3 курсу спеціальності 075 «Маркетинг» складено на основі навчального плану, освітньо-професійної програми, стандарту вищої освіти для підготовки бакалаврів у галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг».

Методичні рекомендації до проходження навчально-професійної практики зі спеціальності для здобувачів 3 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / Укладачі: Варченко О.М., Варченко О.О., Качан Д.А. та ін. Біла Церква, 2024. 32 с.

Рецензент:

Задорожна Р.П., канд. екон. наук, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРАКТИКИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ.....	6
2. ПЕРЕЛІК ОЧІКУВАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ПРИ ПРОХОДЖЕННІ НАВЧАЛЬНО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРАКТИКИ.....	7
3. МІСЦЕ НАВЧАЛЬНОЇ НАВЧАЛЬНО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРАКТИКИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ У СТРУКТУРІ ОПП.....	9
4. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОХОДЖЕННЯ НАВЧАЛЬНО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРАКТИКИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ.....	10
5. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ ПРО ПРОХОДЖЕННЯ НАВЧАЛЬНО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРАКТИКИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ.....	13
6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАЛЬНО- ПРОФЕСІЙНОЇ ПРАКТИКИ.....	18
7. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРО ПРОХОДЖЕННЯ НАВЧАЛЬНО- ПРОФЕСІЙНОЇ ПРАКТИКИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ.....	20
РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ.....	21
ДОДАТКИ.....	25

ВСТУП

Навчально-професійна практика зі спеціальності (дослідницька) є невід’ємною складовою освітнього процесу та організовується для здобувачів 3 курсу денної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг». Навчально-професійна практика зі спеціальності має на меті формування спеціальних знань і практичних навичок виконання дослідницьких завдань з дисципліни «Маркетингові дослідження» зі збирання, оброблення та аналізу первинної та вторинної інформації за складовими факторами маркетингового середовища та внутрішнього потенціалу бізнесової структури із використанням цифрового інструментарію Лабораторії інформаційно-аналітичного забезпечення досліджень в аграрній економіці, міждисциплінарному Центрі аграрних інновацій та підприємництва.

Дослідницька практика є важливим етапом залучення здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» до навчального процесу в закладі вищої освіти з метою ознайомлення з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингових досліджень; відпрацювання практичних навичок організації проведення маркетингових досліджень; створення умов до здатності залучення студентів до творчого пошуку напрямів і ресурсів удосконалення маркетингової діяльності підприємств.

Первинна інформація здобувачами освіти збирається за індивідуальними завданнями навчальної практики на основі використання методів анкетування, власного спостереження тощо. У якості джерел вторинної інформації є сформований банк даних за окремими корпоративними компаніями регіону кафедрою, мережа Інтернет, наукові публікації, звітами окремих досліджень, проведених національними і зарубіжними маркетинговими компаніями.

Набуваючи практичних знань, студенти здійснюють формування бази даних за такими напрямками: чинників зовнішнього та внутрішнього середовища; конкуренції на ринку; купівельної поведінки споживачів; маркетингової діяльності бізнесових структур за складовими комплексу

маркетингу. Оброблення зібраної інформації здобувачів проводять на основі використання сучасних економіко-статистичних методів, які забезпечують поглиблення вмінь з узагальнення висновків та обґрунтування пропозицій щодо удосконалення окремих елементів маркетингової діяльності у обраних об'єктах дослідження.

Навчально-професійна практика зі спеціальності призначена для:

закріплення, поглиблення та систематизація теоретичних знань та практичних навичок здобувачів, одержаних при вивченні загальноекономічних та спеціальних освітніх компонент;

набуття навичок самостійної роботи з проведення аналізу середовища маркетингової діяльності підприємства, цільового сегменту, вивчення та розробки складових елементів маркетингу (товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики);

формування фахових вмінь щодо розробки комплексу маркетингу та визначення взаємозв'язків та взаємозалежностей між ними, закріплення знань та практичних навичок щодо розрахунку основних показників маркетингової діяльності;

формування у здобувачів фахових вмінь і навичок для прийняття самостійних управлінських рішень в області маркетингових досліджень під час розгляду спеціально розроблених кейсів із реальної практики;

розвиток практичних вмінь та навичок щодо збору первинної та вторинної інформації, її оброблення, аналізування та систематизації для підготовки завдань за практикою у процесі написання звіту з навчально-професійної практики;

формування важливих дослідницьких фахових якостей, посилення інтересу до маркетингової діяльності.

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРАКТИКИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ

Метою проходження навчально-професійної практики зі спеціальності є виконання здобувачами вищої освіти комплексу видів робіт, пов'язаних із майбутньою професійною діяльністю та спрямованих на використання маркетингових досліджень як основного інструменту пошуку шляхів щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства для посилення існуючих та створення нових конкурентних переваг; практично продемонструвати підходи до організації проведення різних видів маркетингових досліджень залежно від їх цілей і напрямів; дати студентам уявлення про комплекс спеціальних методів і технологій, що використовуються при проведенні маркетингових досліджень; навчити використовувати результати маркетингових досліджень для прийняття раціональних управлінських рішень

Реалізація мети навчально-професійної практики передбачає вирішення наступних **завдань**:

формування нормативно-правових, інформаційних, звітних і статистичних матеріалів в області маркетингової діяльності, їх систематизація та аналіз;

закріплення та поглиблення теоретичних знань, набуття практичних навичок з пошуку та збирання первинної та вторинної маркетингової діяльності, її аналізування та розроблення висновків і рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства у ринковому середовищі;

вивчення та аналіз міжнародного та національного нормативно-правового забезпечення здійснення маркетингових досліджень, фундаментальної та періодичної економічної літератури з актуальних питань маркетингових досліджень, сучасних трендів розвитку цифрових методів збирання та оброблення маркетингової діяльності тощо

вивчення системи інформаційного забезпечення процесу аналітичного дослідження маркетингової діяльності бізнесових структур різних напрямів економічної діяльності, організаційно-правової структури, тощо;

підготовка кожним здобувачем звіту на основі програми навчально-професійної практики (дослідницької), в якому необхідно висвітлити передбачені програмою питання через призму практичного використання результатів маркетингових досліджень в реальних умовах діяльності бізнесових структур, що забезпечить набуття здобувачем компетентностей та практичних навичок за умови додержання вимог академічної доброчесності, формування звіту про проходження практики та її презентації, відстоювання власної думки, використання думки інших у розвитку до конкретної ситуації тощо;

аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок проведення маркетингових досліджень;

збирати та аналізувати необхідну первинну та вторинну маркетингову інформацію про стан зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища, розраховувати економічні та маркетингові показники на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

вивчати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

2. ПЕРЕЛІК ОЧІКУВАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ПРИ ПРОХОДЖЕННІ НАВЧАЛЬНО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРАКТИКИ

У результаті проходження навчально-професійної практики здобувачі повинні одержати такі результативні компетентності у рамках дослідницької, проектної, організаційної, контрольної, нормативно-правової, методично-інструктивної, діагностичної, інформаційно-

аналітичної та комунікативної складових:

P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

P19. Володіти методами та інструментарієм для обґрунтування маркетингових управлінських рішень на підприємствах агробізнесу із урахуванням принципів сталого розвитку.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі повинні:

знати:

теоретичні та методологічні основи здійснення маркетингових досліджень;

етапи проведення маркетингових досліджень;

загальнонаукові, аналітико-прогностичні методи дослідження, методичні прийоми, які запозичені з різних галузей знань;

види маркетингових досліджень; їх переваги та недоліки;

джерела маркетингової інформації, методи її збору, структуру маркетингових досліджень діяльності різних організацій та компаній на ринку;

вміти:

аналізувати кон'юнктуру ринку підприємства, визначати потенційну та реальну місткість ринку, здійснювати таргетування та позиціонування на цільових сегментах ринку;

досліджувати поведінку споживачів, конкурентів, інших суб'єктів ринку;

оцінювати результати діяльності фірми в основних функціональних областях маркетингової діяльності організацій різних видів економічної діяльності;

визначати конкурентні позиції продукції та підприємства на цільових сегментах ринку;

розробляти прогнози виробництва та збуту продукції, оцінювати поточний попит на продукцію підприємства.

3. МІСЦЕ НАВЧАЛЬНО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРАКТИКИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ У СТРУКТУРІ ОПП

Найменування показників	Шифр та найменування галузі знань, спеціальності, рівень вищої освіти
Кількість кредитів, відповідних ECTS – 3	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Вид практики – навчально-професійна зі спеціальності; тип практики – навчальна (дослідницька); 3 курс, 6 семестр	Спеціальність: 075 «Маркетинг» Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Форма контролю – залік	
Загальна кількість академічних годин – 90	

Навчально–професійна практика зі спеціальності проводиться на основі поєднання теоретичної частини та виконання індивідуального завдання практичного характеру. За своїм змістом навчально-професійна практика має сприяти поглибленому вивченню середовища маркетингової діяльності, функціональним областям маркетингу, зокрема оцінки товарної, цінової, розподільчої, комунікаційної маркетингової політики, набуттю практичних навичок щодо формування первинної та вторинної інформації, використанню цифрових інструментів оброблення маркетингової діяльності, розрахунку показників результативності маркетингової діяльності.

4. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОХОДЖЕННЯ НАВЧАЛЬНО- ПРОФЕСІЙНОЇ ПРАКТИКИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ

Організація навчально-професійної практики здійснюється згідно з «Положенням про організацію освітнього процесу в БНАУ» та методичних рекомендацій щодо її проведення. Навчально-професійна практика проводиться у терміни, передбачені графіком навчального процесу.

Організація й навчально-методичне керівництво практикою здобувачів здійснюється кафедрою у навчальних аудиторіях. Загальний контроль за організацією навчально-професійної практики зі спеціальності здійснює завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування.

Обов'язки керівника практики:

забезпечує проведення всіх організаційних заходів перед початком навчально-професійної практики: інструктаж про порядок проходження практики і з техніки безпеки, надання здобувачам необхідних документів (програми, календарного плану, індивідуального завдання, методичні рекомендації);

повідомляє здобувачу про систему звітності з практики, прийняту на кафедрі, а саме: подання письмового звіту, вигляду оформлення виконаного індивідуального завдання, підготовку доповіді та захисту звіту;

консультує здобувачів щодо організаційних моментів навчально-професійної практики зі спеціальності;

у складі комісії приймає заліки навчально-професійної практики зі спеціальності;

звітує перед завідувачем кафедри про проведення навчально-професійної практики зі спеціальності здобувачів із зауваженнями і пропозиціями щодо покращення її проведення.

Здобувачі освіти у період проходження навчально-професійної практики повинні:

виконувати завдання, передбачені програмою практики проходження практики;

вивчити та суворо дотримуватись правил охорони праці та санітарних вимог в умовах воєнного стану;

нести відповідальність за виконану роботу;

надати керівнику практики письмовий звіт про виконання усіх завдань та захистити звіт з навчально-професійної практики відповідно встановлених термінів.

Структуру та зміст практики наведено нижче в розрахунку на 5-денний робочий тиждень (табл. 1).

Таблиця 1

Структура та зміст навчально-професійної практики зі спеціальності

№ з/п	Етапи практики	Види робіт	Кількість годин
1	Організаційно-підготовчий	1. Затвердження об'єкта вивчення, оформлення завдань та презентація щодо етапів практики та вимог до оформлення звіту. 2. Ознайомлення із прикладами виконаних робіт за темами практики. 3. Одержання завдання від керівника практики.	4
2	Аналітичний	1. Проведення аналізу нормативно-правового забезпечення діяльності в сфері проведення маркетингових досліджень в Україні та міжнародній практиці.	10
		2. Проведення аналізу середовища маркетингової діяльності (чинників внутрішнього та зовнішнього) на основі використання SWOT-аналізу і PEST-аналізу.	10
		3. Провести аналіз конкурентного середовища за моделлю Портера; 5 – конкурентних сил, визначити ринкову позицію досліджуваного підприємства.	10
		4. Здійснити збір первинної та вторинної інформації із доступних джерел задля вивчення складових чинників	10

		маркетингового середовища, елементів комплексу маркетингу (товарна, цінова, розподілу та комунікаційна політики).	
3	Розрахунковий	1. Здійснити розрахунки за моделями SWOT-аналізу та PEST-аналізу, показника частки на ринку, виділити основних конкурентів, зробити портрет потенційних споживачів.	10
		2. Здійснити аналіз товарного асортименту досліджуваного підприємства та зробити висновки щодо його удосконалення.	10
		3. Здійснити вивчення цінової політики порівняно із основними конкурентами досліджуваного підприємства.	10
		4. Вивчити збутову політику підприємства та комунікаційну, розробити пропозиції щодо їх удосконалення із урахуванням стану зовнішнього середовища маркетингу.	10
4	Звітний	Оформлення виконаних завдань навчально-професійної практики зі спеціальності та захист звіту.	6
Всього			90

5. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ ПРО ПРОХОДЖЕННЯ НАВЧАЛЬНО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРАКТИКИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ

Формою контролю навчально-професійної практики є залік. Для отримання заліку здобувач повинен захистити результати проходження практики перед керівником, членами комісії та студентами.

Для проведення захисту призначається час, в який здобувач повинен з'явитися і представити результати звіту. Для захисту звіту здобувач готує короткий (до 10 хв.) виступ та презентацію, що ілюструє отримані результати.

Звіт з навчально-професійної практики містить результати, отримані студентом при виконанні усіх завдань, передбачених програмою та затверджених керівником.

Текст звіту оформляють на білому папері формату А4 (210 x 297 мм). Матеріали звіту вміщують тільки на одній стороні аркуша із дотриманням наступних розмірів полів: верхнє, нижнє, ліве – 20 мм, праве – 10 мм.

Текст може бути надрукований, використовуючи стандартний шрифт Times New Roman, розмір 14 пт. Текст друкується через інтервал 1,5 з розрахунку не більше 40 рядків на сторінці за умови рівномірного її заповнення й висотою літер і цифр не менше 1,8 мм. Абзаци повинні бути однаковими по всьому тексту звіту і дорівнювати п'яти знакам. Обсяг звіту повинен складати до 30 сторінок без додатків.

Сторінки звіту нумерують арабськими цифрами, дотримуючись наскрізної нумерації впродовж всього тексту звіту. Номер сторінки проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці. Титульний аркуш враховують до загальної нумерації сторінок звіту. Номер сторінки на титульному аркуші не ставиться. Приклад оформлення титульного аркушу наведений в Додатку А.

Заголовки структурних елементів звіту і заголовки розділів друкують посередині рядка великими літерами без крапки в кінці, не підкреслюючи. Заголовки підрозділів, пунктів і підпунктів звіту починають з абзацу, друкують маленькими літерами, крім першої великої, не підкреслюючи, без крапки в кінці. Відстань між заголовком і наступним чи попереднім текстом має бути не меншою, ніж два інтервали.

Розділи, підрозділи, пункти, підпункти звіту нумеруються арабськими цифрами без крапки в кінці. Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів,

пунктів, підпунктів, рисунків, таблиць, формул здійснюють арабськими цифрами без знака №.

Таблиці, рисунки, графіки, схеми, розміщуються у звіті безпосередньо після тексту, де вони згадуються вперше, або на наступній сторінці. На всі ілюстрації повинні бути посилання у звіті. Назву розміщують під ілюстрацією, наприклад «Рис. 1.1. Графічне відображення конкурентної позиції досліджуваного підприємства». Ілюстрації нумеруються арабськими цифрами порядковою нумерацією в межах розділу, за винятком ілюстрацій, наведених в додатках.

Номер ілюстрації складається з номера розділу і порядкового номеру ілюстрації, відокремлених крапкою, наприклад, рисунок 3.2 – другий рисунок третього розділу.

Формули і рівняння розташовують безпосередньо після тексту, в якому вони згадуються, посередині сторінки. Вище і нижче кожної формули чи рівняння повинно бути не менше одного вільного рядка. Формули нумерують в межах кожного розділу арабськими цифрами з вказівкою номера розділу, до якого формула належить. Номер вказують з правої сторони аркуша на рівні формули в круглих дужках, наприклад (3.1) означає перша формула третього розділу. Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів, що входять у формулу, наводять безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони дані у формулі чи рівнянні. Перший рядок пояснення слід починати без абзацу словом «де» без двокрапки, наступні пояснення наводять в рядок. Перенос формули чи рівняння на наступний рядок допускається тільки на знаках виконання операції, причому знак операції на початку наступного рядка повторюють.

Розрахункові матеріали оформляють у вигляді таблиць. Таблицю розміщують безпосередньо після тексту, в якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці. На всі таблиці мають бути посилання в тексті звіту. Таблиці нумерують арабськими цифрами порядковою нумерацією в межах розділу, за винятком таблиць, які наводять у додатках. Номер

таблиці складається з номера розділу та порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою, наприклад, таблиця 2.1 – перша таблиця другого розділу. Таблицю можна переносити на наступну сторінку. Для цього необхідно повторити на наступній сторінці її шапку та боковик.

Слово «Таблиця ____» зазначають один раз ліворуч над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть: «Продовження таблиці__» із зазначенням номера таблиці.

Посилання в тексті на використані літературні джерела дають у квадратних дужках, де при необхідності можуть вказуватися і конкретні сторінки (наприклад, [8] або [8, с.21]). Посилання на формули дають в круглих дужках (наприклад, «формула (4)...»), на ілюстрації – у круглих дужках чи без них залежно від контексту.

Список використаних джерел розміщують після висновків. Список складають в порядку появи у тексті пояснювальної записки або в алфавітному порядку. У список включають тільки ті джерела, на які є посилання в тексті.

Додатки оформляють як продовження звіту на його наступних сторінках, або у вигляді окремої частини, розташовуючи додатки в порядку посилань на них у тексті звіту. Кожний новий додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток позначається словом «Додаток А» посередині сторінки послідовно великими українськими літерами, за винятком літер Є, Ї, З, І, Г, Й, О, Ч, Ъ, наприклад, Додаток А, Додаток Б і т.д. Додатки повинні мати спільну з рештою звіту наскрізну нумерацію сторінок.

Структура звіту:

Титульний лист

Зміст

Вступ

Розділ 1. Оцінка нормативно-правового забезпечення діяльності в області маркетингових досліджень в міжнародній практиці та Україні

Розділ 2. Обґрунтування джерел інформації для проведення якісних та кількісних маркетингових досліджень ринку (вказати обраний ринок із запропонованого переліку)

2.1. Описати первинні джерела одержання інформації

2.2. Розкрити джерела вторинної інформації

Розділ 3. Дослідження середовища маркетингової діяльності суб'єктів на ринку (вказати обраний ринок із запропонованого переліку)

3.1. Вивчення попиту та пропозиції на ринку (назва обраного ринку)

3.2. Дослідження поведінки потенційних споживачів на ринку

3.3. Вивчення конкурентного середовища на досліджуваному ринку

3.4. Дослідження інструментів комплексу маркетингу підприємства (обов'язкова вимога його функціонування на даному ринку).

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки (за наявності).

Вступ повинен містити відомості про конкретно виконану студентом роботу в період практики, а також короткий опис обраного ринку, попит та пропозицію на ньому, споживачів, конкурентів та функціональні області маркетингової діяльності на ньому обраної довільно організації чи компанії.

Перший розділ основного індивідуального завдання звіту складається з результатів аналітичного огляду чинного нормативно-правового забезпечення діяльності в області маркетингових досліджень в Україні та міжнародній практиці. Із цією метою з додатку В необхідно обрати один з підрозділів нормативно-правового забезпечення і представити коротко характеристику його змісту щодо регулювання маркетингових досліджень різних бізнесових структур.

Другий розділ індивідуального завдання являє собою аналіз первинних та вторинних джерел маркетингової інформації, способів її одержання та оброблення. Особливу увагу необхідно приділити опису підготовки та

організації опитування споживачів на обраному для дослідження ринку, а також висвітленню джерел вторинної інформації. Із цією метою необхідно надати детальну характеристику кожного джерела із зазначенням доцільності його використання, а також у звіті необхідно представити як міжнародні та національні статистичні бази, так й інформацію корпоративних структур, що працюють на даному ринку.

Ринок для дослідження необхідно обрати із представленого переліку в додатку Д. Студент може самостійно обрати об'єкт дослідження та погодити із викладачем. Повторень об'єктів дослідження не допускається.

Третій розділ передбачає проведення аналізу чинників маркетингового середовища для обраного ринку для дослідження та функціональних областей маркетингової діяльності обраних корпоративної структури (структур), які функціонують на цьому ринку. У звіті необхідно провести стан пропозиції та попиту на продукцію, конкурентний аналіз галузевого ринку, виявити споживчу поведінку на досліджуваному ринку та окреслити її особливості.

У **висновках** узагальнюються результати виконання практичного завдання, а саме, необхідно обґрунтувати напрями досягнення збалансованості попиту та пропозиції на досліджуваному ринку, активізації споживчого попиту, покращення конкурентного середовища, гнучкого пристосування внутрішнього потенціалу суб'єктів господарювання до умов зовнішнього середовища в напрямі посилення позиції на ринку на основі удосконалення маркетингового комплексу.

6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАЛЬНО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРАКТИКИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ

Основним видом контролю практичної підготовки (навчально-професійної практики) є підсумковий.

Підсумковий контроль включає: оцінку за оформлення результатів практики, оцінку засвоєння програми практики (захист звіту).

Розподіл балів здійснюється наступним чином:

1. Оцінка проходження практики (виконання програми практики) – 30 балів:

програму практики виконано в повному обсязі – 30 балів;

програму практики виконано частково з деякими зауваженнями – 15 балів;

програму практики не виконано – 0 балів.

2. Оцінка роботи здобувача вищої освіти на практиці – 30 балів:

поставлені завдання практики керівником виконані в повному обсязі без зауважень – 30 балів;

поставлені завдання практики керівником практики виконані частково з деякими зауваженнями – 15 балів;

поставлені завдання практики керівником практики не виконані – 0 балів.

3. Оцінка за оформлення звіту про проходження практики – 20 балів:

оформлення відповідно до вимог в повному обсязі – 20 балів;

оформлення зі значними зауваженнями – 10 балів;

не підготовлений та не оформлений звіт – 0 балів.

4. Оцінка засвоєння програми практики (захист звіту) – 20 балів:

звіт захищено з використанням мультимедійної техніки, на всі запитання комісії надані відповіді – 20 балів;

звіт захищено з паперовим презентаційним матеріалом, на відповіді комісії здобувач відповів частково – 10 балів;

звіт захищено без використання мультимедійної техніки та паперових ілюстрацій, відповіді на запитання не були надані – 0 балів.

Підсумкова оцінка визначається з урахуванням своєчасності подання необхідних матеріалів з навчальної практики, що характеризують успішність та рівень знань здобувача вищої освіти.

**Система оцінювання проходження навчально-професійної
практики за шкалою ECTS**

За 100- бальною шкалою	За шкалою ECTS	За національною шкалою	
		іспит	Залік
90-100	A	Відмінно	Зараховано
82-89	B	Добре	
75-81	C		
64-74	D	Задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	Незадовільно (незараховано) з можливістю повторного складання	
1-34	F	Незадовільно (незараховано) з обов'язковим повторним вивченням	

7. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРО ПРОХОДЖЕННЯ НАВЧАЛЬНО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРАКТИКИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ

Після закінчення терміну навчально-професійної практики зі спеціальності здобувачі вищої освіти звітують про виконання програми практики у визначені терміни.

Захист звіту проводиться із урахуванням графіку навчального процесу. За результатами перевірки звіту та результатів захисту звіту проходження навчально-професійної практики зі спеціальності виставляється залік.

Здобувач вищої освіти, який не виконав програму практики без поважної причини, отримує оцінку «незадовільно», що вважається як академічна заборгованість.

Якщо програма практики не виконана з поважної причини, здобувач вищої освіти подає заяву на ім'я ректора з проханням перенести термін практики та додає підтверджуючі документи. Про перенесення терміну проходження практики видається наказ ректора, в якому встановлюється новий термін проходження практики.

Питання про підсумки навчальної практики обговорюються на засіданні кафедри фінансів, банківської справи та страхування та на вченій раді факультету.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Маркетинг: навч. посібник. 2-е вид., переробл. і допов. / кер. кол. Авторів і наук. ред. проф. О.М. Варченко. Біла Церква, ТОВ «Білоцерківдрук, 2025. – 832 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. Київ: Вільямс Україна, 2023. 912 с.
3. Савченко С. О., Сукач О. М. Маркетинг : навчально-практичний посібник. Черкаси : Східноєвропейський університет ім. Р. Аблязова, 2024. 240 с.
4. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиця М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: підручник для студентів економічних закладів вищої освіти. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 537 с.
5. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. навч. посіб. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 536 с.
6. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового: пер. з англ. К. Куницький та О. Замаєвої. К.: Вид. група КМ-Букс, 2021. 208 с.
8. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Вид-во «Науковий світ», 2022. 880 с.
9. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Вид. 2-е, перероб. та допов. Київ: Студцентр, 2024. 384 с.
10. Сафронська І. Маркетингові комунікації : [навч. посіб.] / І. Сафронська ; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, Ф-т екон. та упр. – Київ : [Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля], 2023. 149 с.
11. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с.
12. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Нескуба Т.В., Мкртичян О.М. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.
13. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі: монографія / за заг. ред. В.Ф. Іванова та Є.В. Ромата. Київ : Студцентр, 2022. 216 с.
14. Бучнев М. М. Маркетингове ціноутворення : навч. посіб. Київ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. 198 с.
15. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
16. Захарченко П.В., Самойленко А. А, Кулік А. В., Кутліна І. Ю. Маркетингові дослідження. Центр учбової літератури, 2023. 234 с.

17. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management (16th ed.). Harlow : Pearson Education, 2022. 720 p.
18. Kotler P., Kartajaya H., & Setiawan I. (2016). Marketing 4.0 – Moving from Traditional to Digital. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons. 208 pp.
19. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2016). Marketing 5.0: Technology for Humanity: John Wiley and Sons. 224 pp.

Додаткова література

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 р. № 2210-III. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws>
2. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. № 1023-XII. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show>
3. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96>
4. Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 23.12.1993 № 3792-XII. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1993, № 47, ст. 455. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12?lang=uk/>.
5. Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» від 24.10.2002 р. № 191-IV. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/191-15>
6. Нова редакція міжнародного процесуального кодексу ICC/ ESOMAR. URL: <https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2024/07/nova-redakcziya-mizhnarodnogo.pdf>
7. Варченко О., Зубченко В., Качан Д., Варченко О. Наукові засади розвитку комплексу маркетингу та його використання у діяльності аграрних підприємств. *Економічний аналіз*. 2024. Том 34. № 4. С. 54–66. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2024.04.054>
8. Варченко О. М., Артимонова І. В., Герасименко І. О., Варченко О. О. Інформаційно-аналітичне забезпечення екологічного маркетингу в системі управління аграрними підприємствами. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 2. С. 33–44. DOI: <https://doi.org/10.35774/10.35774/econa2022.02.033>
9. Varchenko O.M., Herasymenko I.O., Varchenko O.O., Baban V.P. Theoretical bases of development of ecological marketing in the market of agro-food products. *AIC Economics and Management*. 2022. № 1. PP. 170–180. DOI: <https://doi.org/10.33245/2310-9262-2022-172-1-170-180>
10. Варченко О.М., Варченко О.О., Вернюк Н.О. Обґрунтування розвитку моделей маркетингової діяльності аграрних підприємств в умовах невизначеності. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2022. Ч.2 (101). С. 28–43. DOI: <https://doi.org/10.31395/2415-8240-2022-100-2-28-43>

11. Варченко О.М., Герасименко І.О., Дмитрик О.В., Вернюк Н.О. Особливості формування маркетингових каналів розподілу сільськогосподарської продукції особистого селянського господарства (ОСГ). *Економіка та управління АПК*. 2021. № 1. С. 198–212. <https://doi.org/10.33245/2310-9262-2021-162-1-198-212>
12. Варченко О.М., Артимонова І.В., Герасименко І.О., Варченко О.О. Інформаційно-аналітичне забезпечення екологічного маркетингу в системі управління аграрними підприємствами. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 2. С. 33–44.
13. Варченко О.М., Зубченко В.В., Ткаченко К.В. Вплив засад сталого маркетингу на діяльність аграрних підприємств. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2025. Вип. № 1 (89). DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2025-89-18>
14. Зубченко В. В., Качан Д. А., & Андрусенко Н. В. (2025). Маркетингові підходи до розробки та просування екологічно орієнтованих товарів для локальних ринків. *Актуальні питання економічних наук*, (16). <https://doi.org/10.5281/zenodo.17305883/>.
15. Варченко О.М., Крисанов Д.Ф., Герасименко І.О., Ткаченко К.В., Варченко О.О. & Тур О.В. Діяльність підприємств харчової індустрії України у кризові, проміжні та воєнний періоди. Продовольчі ресурси. 2024. №12(22). С. 219–233.
16. Ліпський Ю., Герасименко І. Роль і місце реклами у формуванні взаємовідносин між виробниками і споживачами продукції. *Економічний аналіз*. 2025. Том 35. № 1. С. 501–507.
17. Методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» для здобувачів освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальностей: 075 «Маркетинг» / укладачі О.М. Варченко, Д. А. Качан. Біла Церква, 2025. 45 с.

Інформаційні ресурси

1. Навчально-інформаційний портал БНАУ Moodle. URL: <https://teach.btsau.net.ua/>
2. Наукова бібліотека БНАУ. URL: <https://library.btsau.edu.ua/>
3. Офіційне інтернет-представництво Президента України. URL: <http://www.president.gov.ua/>.
4. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: <https://www.rada.gov.ua/>
5. Постійне представництво України при ООН. URL: <https://ukraineun.org/>
6. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
7. Український маркетинг. URL: <https://marketingforum.com.ua/>

Сайти окремих маркетингових компаній

1. Сайт аналітичної компанії Pro Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/>
2. Сайт незалежної дослідницької організації СОЦІОПОЛІС. URL: <https://sociopolis.ua/about> 3
3. Сайт брендингового агентства Koloro. URL: <https://koloro.ua/>
4. Сайт маркетингової компанії Ipsos. URL: <https://www.ipsos.com/ua-ua/>
5. Сайт Агенції індустріального маркетингу. URL: <https://aimarketing.info/uk>
6. Сайт Міжнародної Маркетингової Групи Україна. URL: <https://www.marketing-ua.com/>
7. Глобальна база даних компаній Kompass. URL: <https://www.kompass.ua/>
8. Coursera – безкоштовні онлайн-курси з різних дисциплін, у разі успішного закінчення яких користувач отримує сертифікат про проходження курсу.
9. EdX – онлайн-курси від закладів вищої освіти.
10. Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com/>
11. GfK. URL: <https://www.gfk.com/home>
12. IBISWorld. URL: <https://www.ibisworld.com/>
13. Kantar Україна. URL: <https://www.kantar.com/ua>
14. MarketResearch.com. URL: <https://www.marketresearch.com>
15. MDM. URL: <https://mdmworld.com> 63.NielsenIQ Україна. URL: <https://nielseniq.com>
16. Prometheus – український громадський проєкт масових відкритих онлайн курсів
17. Research And Market. URL: <https://www.researchandmarkets.com/>
18. Statista–онлайн-платформа, яка спеціалізується на зборі та візуалізації даних. URL: <https://www.statista.com/>
19. YouScan. URL: <https://youscan.io>

ДОДАТКИ

Додаток А

Зразок оформлення титульного аркуша звіту

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

*Кафедра фінансів, банківської справи та страхування***ЗВІТ**

про проходження навчально-професійної практики зі спеціальності
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 075 «Маркетинг»

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

_____ курсу _____ групи

Строки проходження практики _____

Керівник від університету _____
(посада, прізвище, ім'я, по батькові, підпис)

Допускається до захисту «_____» _____ 20____ р.

Захищено з оцінкою: національна шкала _____

кількість балів: _____ оцінка: ECTS _____

Дата захисту «_____» _____ 20____ р.

Члени комісії: _____

Біла Церква 20____

Додаток Б

**Перелік нормативно-правових документів, які регулюють
маркетингову діяльність підприємства**

1. Закон України. Про захист економічної конкуренції, 2001 р. зі змінами. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>
2. Закон України. Про Антимонопольний комітет України, 1992 р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text>
3. Закон України. Про захист від недобросовісної конкуренції, 1996 р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>
4. Закон України. Про технічні регламенти та оцінку відповідності, 2015. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/124-19#Text>
5. Закон України. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг, 1994 р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>
6. Закон України. Про рекламу, 1996 р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
7. Закон України. Про захист прав споживача, 1991 р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
8. Міжнародний кодекс маркетингових досліджень ICC/ESOMAR. <https://www.uam.in.ua/upload/medialibrary/547/547ffddcba49f0d6c89d4422f58b0403.pdf>
9. Міжнародний етичний кодекс рекламної діяльності. https://stud.com.ua/18350/marketing/mizhnarodniy_etichniy_kodeks_reklamnoyi_diyalnosti_kodeks_mizhnarodnoyi_torgovoyi_palati
10. Закон України. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу, 2019. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286-20#Text>
11. Закон України. Про інформацію, 1992. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
12. Стандарти якості міжнародних досліджень. СОУ 91.12.0 21708654 001 2002.

Додаток В**Перелік документів для виконання завдання 1.****Стандарти**

1. Етичний кодекс Української асоціації маркетингу.
2. Стандарти якості маркетингових досліджень СОУ 91.12.0 21708654 001 2002
3. Нова редакція міжнародного процесуального кодексу ICC/ESOMAR 2008 р.
4. Дисциплінарні процедури ESOMAR.
5. Арбітражна служба ESOMAR.
6. Керівництво ESOMAR/WAPOR щодо проведення опитувань громадської думки.

Директиви

1. Директива ESOMAR щодо дотримання розмежувань між маркетинговим дослідженням і прямим маркетингом.
2. Директива ESOMAR щодо вивчення процесу задоволення клієнтів
Директива ESOMAR як провести дослідження.
3. Директива ESOMAR з проведення опитувань серед дітей та молоді
4. Директива ESOMAR «Таємні покупки».
6. Директива ESOMAR щодо аудіо- і відеозапису та спостереження клієнтом за інтерв'ю і груповими обговореннями.
7. Директива ESOMAR щодо маркетингових досліджень у фармацевтиці.

Додаток Д**Перелік ринків для виконання завдання 2,3**

1. Маркетингове дослідження ринку продуктів зернопереробки України (та світу).
2. Маркетингове дослідження ринку борошна України (та світу).
3. Маркетингове дослідження ринку хлібобулочних виробів України (та світу).
4. Маркетингове дослідження ринку макаронів України (та світу).
5. Маркетингове дослідження ринку круп України (та світу).
6. Маркетингове дослідження ринку крохмалю України (та світу).
7. Маркетингове дослідження ринку соняшникової олії України (та світу).
8. Маркетингове дослідження ринку рослинної олії (інші види – соєва, ріпакова, пальмова) України (та світу).
9. Маркетингове дослідження ринку крафтових олій України (та світу).
10. Маркетингове дослідження ринку біодизелю України (та світу).
11. Маркетингове дослідження ринку етанолу України (та світу).
12. Маркетингове дослідження ринку цукру України (та світу).
13. Маркетингове дослідження ринку насіння культур України (та світу).
14. Маркетингове дослідження ринку кондитерських виробів України (та світу).
15. Маркетингове дослідження ринку льонарської продукції України (та світу).
16. Маркетингове дослідження ринку кормів України (та світу).
17. Маркетингове дослідження ринку молочних продуктів України (та світу).
18. Маркетингове дослідження ринку сирів України (та світу).
19. Маркетингове дослідження ринку йогуртів України (та світу).
20. Маркетингове дослідження ринку морозива України (та світу).
21. Маркетингове дослідження ринку майонезу України (та світу).
22. Маркетингове дослідження ринку маргарину (жирів) України (та світу).
23. Маркетингове дослідження ринку гірчиці України (та світу).
24. Маркетингове дослідження ринку пива України (та світу).
25. Маркетингове дослідження ринку солоду України (та світу).

26. Маркетингове дослідження ринку алкогольних напоїв України (та світу).
27. Маркетингове дослідження ринку слабоалкогольних напоїв України (та світу).
28. Маркетингове дослідження ринку горілки України (та світу).
29. Маркетингове дослідження ринку виноробства України (та світу).
30. Маркетингове дослідження ринку коньяку України (та світу).
31. Маркетингове дослідження ринку ігристих вин України (та світу).
32. Маркетингове дослідження ринку мінеральної води України (та світу).
33. Маркетингове дослідження ринку безалкогольних виробів України (та світу).
34. Маркетингове дослідження ринку заморожених фруктів та овочів України (та світу).
35. Маркетингове дослідження ринку соків України (та світу).
36. Маркетингове дослідження ринку енергетичних напоїв України (та світу).
37. Маркетингове дослідження ринку квасу України (та світу).
38. Маркетингове дослідження ринку холодного чаю України (та світу).
39. Маркетингове дослідження ринку соусів та кетчупів України (та світу).
40. Маркетингове дослідження ринку плодово-консервної продукції України (та світу).
41. Маркетингове дослідження ринку кави України (та світу).
42. Маркетингове дослідження ринку чаю України (та світу).
43. Маркетингове дослідження ринку м'ясних виробів України (та світу).
44. Маркетингове дослідження ринку ковбас України (та світу).
45. Маркетингове дослідження ринку м'яса птиці (брендovanого) України (та світу).
46. Маркетингове дослідження ринку яєць (брендovanого) України (та світу).
47. Маркетингове дослідження ринку шкір тварин України (та світу).
48. Маркетингове дослідження ринку харчових напівфабрикатів України (та світу).

49. Маркетингове дослідження ринку продуктів швидкого приготування України (та світу).
50. Маркетингове дослідження ринку спецій та приправ України (та світу).
51. Маркетингове дослідження ринку органічної продукції України (та світу).
52. Маркетингове дослідження ринку продуктів дитячого харчування України (та світу).
53. Маркетингове дослідження ринку продукції бджільництва України (та світу).
54. Маркетингове дослідження ринку морепродуктів (брендованого) України (та світу).
55. Маркетингове дослідження ринку харчових добавок України (та світу).
56. Маркетингове дослідження ринку мінеральних добрив України (та світу).
57. Маркетингове дослідження ринку засобів захисту рослин та тварин України (та світу).
58. Маркетингове дослідження ринку сільськогосподарської техніки України (та світу).
59. Маркетингове дослідження ринку лізингових послуг в АПК України (та світу).
60. Маркетингове дослідження ринку оренди землі України (та світу).
61. Маркетингове дослідження ринку страхових послуг в АПК України (та світу).
62. Маркетингове дослідження ринку фінансових послуг в АПК України (та світу).
63. Маркетингове дослідження ринку бухгалтерських та аудиторських послуг в АПК України (та світу).
64. Маркетингове дослідження ринку юридичних послуг в АПК України (та світу).
65. Маркетингове дослідження ринку акцій агрохолдингів України (та світу).
66. Маркетингове дослідження ринку кейтерингу України (та світу).
67. Маркетингове дослідження ринку рослинного молока України (та світу).
68. Маркетингове дослідження ринку штучного м'яса України (та світу).

69. Маркетингове дослідження ринку вегетаріанської продукції України (та світу).

**Методичні рекомендації
до проходження навчально-професійної практики зі
спеціальності для здобувачів 3 курсу першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти спеціальності
075 «Маркетинг»**

Укладачі: **Варченко О.М.,
Варченко О.О.,
Качан Д.А.**