

Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу і логістики

Робоча програма (силабус) освітнього компонента

Навчальна практика

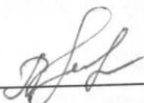
«Вступ до фаху»

(обов'язковий)

Реалізується в межах освітньої програми **Маркетинг**
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
на **1 (бакалаврському)** рівні вищої освіти

Суми – 2025

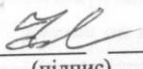
Розробник:

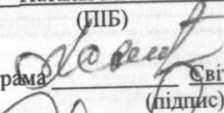

(підпис)

Муштай В.А., к.е.н., доцент, кафедри
маркетингу та логістики
(прізвище, ініціали) (вчений ступінь та звання, посада)

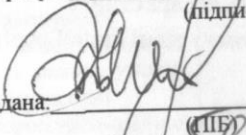
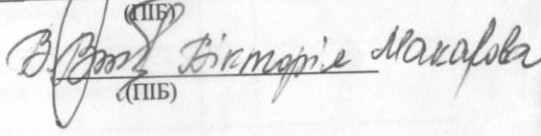
Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики (назва кафедри)	протокол від 16.06.2025 № 18
	Завідувач кафедри  (підпис) Наталія МАКАРЕНКО (прізвище, ініціали)

Погоджено:

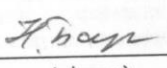
Гарант освітньої програми 
(підпис) Наталія МАКАРЕНКО
(ПІБ)

Декан факультету, де реалізується освітня програма 
(підпис) Світлана ЛУКАШ
(ПІБ)

Рецензія на робочу програму (додається) надана:


(ПІБ) Єлена Юр

(ПІБ) Вікторія Макарова

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації


(підпис) Марія БАРАНОВ
(ПІБ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 20.08. 2025 р.

Інформація про перегляд робочої програми (силабусу):

Навчальний рік, в якому вносяться зміни	Номер додатку до робочої програми з описом змін	Зміни розглянуто і схвалено		
		Дата та номер протоколу засідання кафедри	Завідувач кафедри	Гарант освітньої програми

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Основи наукових досліджень		
2.	Факультет/кафедра	Економіки і менеджменту		
3.	Статус ОК	Обов'язковий		
4.	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК для (заповнюється для обов'язкових ОК)	Освітньо – професійна програма «Маркетинг» Першого рівня вищої освіти за спеціальністю _075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування Кваліфікація: бакалавр з маркетингу		
5.	Рівень НРК	6		
6.	Семестр та тривалість вивчення	2, 1 – 2 тиждень		
7.	Кількість кредитів ЄКТС	3		
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота (заняття) Денна/заочна		Самостійна робота
		Лекційні	Практичні /семінарські	
		Денна/заочна	24/2	
9.	Мова навчання	Українська		
10.	Викладач/Координатор освітнього компонента	К.е.н, доцент Муштай В.А.		
11.	Контактна інформація	ауд. 214е; тел.: +380661820232; yamushtai@gmail.com		
12.	Загальний опис освітнього компонента	Спрямований на розкриття місця економічної підготовки студентів у їх професійній підготовці, визначення шляхів формування культури економічного спілкування; надання уявлення про раціональні форми і методи самостійної роботи з оволодіння спеціальністю, про роль самовиховання у формуванні основ майстерності з маркетингу; ознайомлення майбутніх маркетологів з системою вищої освіти в Україні, принципами її побудови; формування особистості майбутнього бакалавра, розвиток його культури, ерудиції; ознайомлення з використанням концепцій маркетингу в практичній діяльності та процесом організації і керування маркетинговою діяльністю підприємств відповідного профілю.		
13.	Мета освітнього компонента	Ознайомлення студентів із значенням, змістом, специфікою та особливостями обраного ними фаху, сучасним станом та перспективами розвитку обраної спеціальності, роллю та місцем маркетингової служби/ відділу на підприємствах різної форми власності та видів діяльності.		
14.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими ОК ОП	Освітній компонент є основою для вивчення ОК: маркетинг, ринкова інфраструктура, маркетингові дослідження.		
15.	Політика академічної доброчесності	Студенти повинні чітко дотримуватися вимог «Положення про академічну доброчесність СНАУ». Недопустимим є списування під час підготовки звіту. При використанні різноманітних засобів інформації, має бути здійснено посилання на використане джерело. Усі виконані самостійні роботи (аналіз текстів, індивідуальні завдання) перевіряються на наявність плагиату і допускаються до захисту за виконання вимог щодо посилань (допускається не більше 40 % текстових запозичень).		
16.	Посилання на курс в MOODLE	https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=5490		
17.	Ключові слова	Маркетинг, концепція, потреба, нужда, мікро-, макросередовище, комплекс маркетингу.		

2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен...»	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК (зазначити номер згідно з нумерацією, наведеною в ОП) ¹						Як оцінюється РНД
	ПРН 1	ПРН 7	ПРН 10	ПРН 11	ПРН 14	ПРН 16	Оцінювання
ДРН 1. Розуміти форми та методи організації навчального процесу та самостійної роботи студентів в підготовці фахівця відповідного професійного спрямування та основні поняття, категорії, підходи до організації маркетингової діяльності підприємств	х					х	
ДРН 2. Здійснювати пошук інформації за різними напрямками та проводити обробку і оцінку даних наукових досліджень в рамках своєї професійної компетенції		х	х			х	
ДРН 3. Надавати результати науково – дослідної студентської роботи у відповідній літературній формі представлення наукового дослідження та здійснювати відповідно до загальних вимог змістовне наповнення основних складників наукового дослідження з дотриманням вимог до друку	х	х	х	х	х	х	

¹ Має відповідати Матриці забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами освітньої програми, зазначається для обов'язкових освітніх компонентів ОП I та II рівня, для усіх (обов'язкових та вибіркових ОК) ОП III

ПРН 1 Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності

ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН 10 Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН 11 Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН 14 Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН 16 Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу(денна/заочна ф.н.)		Рекомендована література ²
	Аудиторна робота	Самостійна робота	
	Лк	П.з	
Тема 1. <i>Проходження інструктажу з техніки безпеки. Кваліфікаційні вимоги до фахівця зі спеціальності.</i> 1. Вступ - маркетинг як навчальна дисципліна та професія. 2. Основні відомості спеціальності. 3. Особливості спеціальних знань. 4. Відповідність освітньо-професійних вимог професійно-кваліфікаційним вимогам.	2/-	2/-	2/6
Тема 2. <i>Професійна діяльність за спеціальністю «Маркетинг».</i> 1. Характеристика професійної діяльності. 2. Зустріч із стейкхолдерами та випускниками за спеціальністю «Маркетинг» задля обговорення освітньо-професійної програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг». 3. Внесення та обговорення рекомендацій роботодавців,	2/-	2/-	2/6

²Конкретне джерело із основної чи додатково рекомендованої літератури

випускників, викладачів і здобувачів освіти щодо заміни окремих дисциплін та нових освітніх компонентів, які допомагатимуть досягти програмних результатів навчання. 4. Знайомство з практикуючими фахівцями - маркетологами, професіоналами своєї справи. 5. Вивчення досвіду відкриття і ведення власної справи, формування особистості і кар'єрного росту.				
Тема 3. <i>Організація навчального процесу у вищому навчальному закладі.</i> 1. Історія університету. 2. Структура університету та його підрозділів. 3. Рівні та ступені вищої освіти. 4. Здобувачі вищої освіти. 5. Стандарти вищої освіти. 6. Форми навчання в університеті. 7. Форми організації освітнього процесу та види навчальних занять. 8. Права осіб, які навчаються у вищих навчальних закладах. 9. Обов'язки осіб, які навчаються у вищих навчальних закладах.	2/-	2/-	2/6	Основні джерела: 1;2;3;4;5 Інші джерела: за потреби Методичне забезпечення: 1,2,3
Тема 4. <i>Інформаційно - методичне забезпечення навчального процесу в університеті та науково - дослідницька робота студентів.</i> 1. Навчально-методичне забезпечення навчальної дисципліни: нормативні та теоретичні аспекти. 2. Інформаційне забезпечення освітнього процесу з навчальної дисципліни у вигляді окремих видань. 3. Навчально-методичне забезпечення практик. 4. Навчально-методичне та організаційно-методичне забезпечення кваліфікаційних робіт. 5. Понятійно-термінологічний апарат. 6. Науково-дослідна робота	2/-	2/-	4/6	Основні джерела: 1;2;3;4;5 Інші джерела: за потреби Методичне забезпечення: 1,2,3

студентів як складова професійної підготовки. 7. Види студентської науково-дослідної роботи. 8. Літературні форми представлення наукового дослідження. 9. Оформлення результатів наукового дослідження. 10. Академічна доброчесність.				
Тема 5. <i>Особливості роботи студента в бібліотеці, принципи пошуку і використання науково-економічної, нормативно-правової літератури.</i> 1. Організація часу для самоосвіти. 2. Вивчення діапазону послуг і ресурсів наукової бібліотеки СНПУ, які можна отримати на місці або віддалено (онлайн чи за телефоном). 3. Напрями інформаційної підтримки навчального та наукового процесів в університеті. 4. Принципи доступу до інформаційних ресурсів (електронний каталог, електронний архів, наукові та освітні ресурси відкритого доступу).	2/-	2/-	4/6	Основні джерела: 1;2;3;4;5 Інші джерела: за потреби Методичне забезпечення: 1,2,3
Тема 6. <i>Специфіка роботи офісу промоції навчального закладу.</i> 1. Профорієнтаційний офіс промоції як структурний підрозділ Сумського національного університету, реалізатор комунікаційної політики та маркетингової стратегії СНАУ. 2. Основна мета офісу промоції - налагодження та підтримка конструктивного діалогу з цільовими аудиторіями. 3. Основні напрями роботи офісу промоції: висвітлення діяльності університету; комунікація з аудиторіями через соціальні мережі; створення привабливого іміджу університету; event -	2-	2/-	2/6	Основні джерела: 1;2;3;4;5 Інші джерела: за потреби Методичне забезпечення: 1,2,3

менеджмент.				
Тема 7. <i>Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепцій.</i> 1. Термін «маркетинг». 2. Основні поняття маркетингу: нужда, потреба, попит, цінності, товар, ринок, угода. 3. Сутність маркетингової концепції. Концепція вдосконалення виробництва 4. Концепція вдосконалення товару. 5. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. 6. Концепція маркетингу. 7. Концепція соціально-етичного маркетингу. 8. Сучасні концепції маркетингу.	2/2	2/-	6/6	Основні джерела: 1;2;3;4;5 Інші джерела: за потреби Методичне забезпечення: 1,2,3
Тема 8. <i>Сутність і структура маркетингового середовища (макро –; мікро – та внутрішнього середовища).</i> 1. Сутність маркетингового середовища підприємства. 2. Складники маркетингового середовища. 3. Макросередовище: економічне середовище, демографія, політичне середовище, НТП, культура, природне середовище. 4. Мікросередовище: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість. 5. Внутрішнє середовище як складна система елементів (цілі організації, структура організації, персонал (людські ресурси), організаційна культура) і зв'язків між ними.	2/-	2/-	2/6	Основні джерела: 1;2;3;4;5 Інші джерела: за потреби Методичне забезпечення: 1,2,3
Тема 9. <i>Функціонування основних елементів комплексу маркетингу.</i> 1. Сутність елементів комплексу маркетингу (marketing-mix). 2. Головна мета розроблення компанією комплексного маркетингу.	2/-	2/-	4/10	Основні джерела: 1;2;3;4;5 Інші джерела: за потреби Методичне забезпечення: 1,2,3

3. Товар (властивості, параметри, асортимент, розмір, сервіс, упаковка, марочна назва, гарантії). 4. Ціна (прейскурантна ціна, знижки, націнки, терміни виплати, умови, кредитування). 5. Розподіл (канали збуту, форми торгівлі, транспортування, складські запаси). 6. Комунікації (реклама, стимулювання збуту, пропаганда, паблік рилейшиз, директ – маркетинг, персональний продаж).				
Тема 10 - 13. <i>Маркетинг як елемент системи управління підприємством (виїзд на підприємства).</i> 1. Ознайомлення з роботою маркетингово – орієнтованих підприємств. 2. З'ясування місця та ролі фахівця з маркетингу на підприємствах різної форми власності та видів діяльності. 3. Ознайомлення з підходами в організації маркетингової діяльності підприємств. 4. Вивчення особливостей формування комплексу маркетингу на підприємствах. 5. Особливості розробки товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик підприємства. 6. Виявлення особливостей маркетингового середовища підприємства. 7. Визначення стратегічних напрямів діяльності підприємств.	4/-	4/-	8/20	Основні джерела: 1;2;3;4;5 Інші джерела: за потреби Методичне забезпечення: 1,2,3
Тема 14. <i>Представлення результатів науково – дослідної студентської роботи.</i> 1. Оформлення звіту. 2. Підготовка презентаційного	2/-	2/-	6/10	Основні джерела: 1;2;3;4;5 Інші джерела: за потреби Методичне

матеріалу. 3. Захист результатів наукового дослідження (звіту) з наданням рекомендацій відносно вдосконалення комплексу маркетингу зі сторони споживача.				забезпечення: 1,2,3
Всього	24/2	24/-	42/88	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять, консультацій</u>)	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)
ДРН 1. Розуміти форми та методи організації навчального процесу та самостійної роботи студентів в підготовці фахівця відповідного професійного спрямування та основні поняття, категорії, підходи до організації маркетингової діяльності підприємств	Словесні методи: пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок
	Практичні методи: практичні роботи, метод оберненого класу	Дослідницький метод, частково-пошукові методи
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 2. Здійснювати пошук інформації за різними напрямками та проводити обробку і оцінку даних наукових досліджень в рамках своєї професійної компетенції	Словесні методи: пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок
	Практичні методи: практичні роботи, метод оберненого класу	Дослідницький метод, частково-пошукові методи
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 3. Надавати результати науково – дослідної студентської роботи у відповідній літературній формі представлення наукового дослідження та здійснювати відповідно до загальних вимог змістовне наповнення основних складників наукового дослідження з дотриманням вимог до друку	Словесні методи: пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок
	Практичні методи: вправи, практичні роботи, метод оберненого класу	Дослідницький метод, частково-пошукові методи
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок

*За умови змін процесу навчання

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1 Сумативне оцінювання

5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1.	Підсумкове оцінювання за темами	20 балів/20%	До кінця 1 тижня
2.	Індивідуальне завдання (презентація за темою «Аналіз комплексу маркетингу підприємства»)	30 балів/30%	До кінця 2 тижня
3.	Аналіз текстів (написання та захист звіту)	50 балів/50%	Продовж 1 - 2 тижнів
	РАЗОМ	100 балів/ 100 %	2 тиждень

5.1.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Підсумкове оцінювання за темами	<12 балів	12-15 балів	15-18 балів	18 -20 балів
	<i>Вимоги щодо завдання не виконано</i>	<i>Студент демонструє деяке розуміння конкретних предметних теорій, парадигм, концепцій та принципів</i>	<i>Студент демонструє розуміння специфічних теорій, парадигм, концепцій та принципів, а також розуміння більш спеціалізованих областей</i>	<i>Студент демонструє глибоке розуміння специфічних теорій, парадигм, концепцій та принципів, а також глибоке розуміння більш спеціалізованих областей</i>
Індивідуальне завдання (презентація за темою «Аналіз комплексу маркетингу підприємства»)	<18 балів	18-23 балів	23-27 балів	27-30 балів
	<i>Вимоги щодо завдання не виконано</i>	<i>Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз інших підходів до питання</i>	<i>Виконано усі вимоги завдання</i>	<i>Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми</i>
Аналіз текстів (написання та захист звіту)	<30 балів	30-37 балів	37-41 балів	41-50 балів
	<i>Вимоги щодо завдання не виконано</i>	<i>Студент здатен зіставляти, узагальнювати та аналізувати інформацію</i>	<i>Студент здатен аналізувати, синтезувати, узагальнювати та оцінювати інформацію</i>	<i>Студент здатен шукати, аналізувати, синтезувати, узагальнювати та критично оцінювати інформацію</i>
Залік	<60 балів	60 – 75 балів	75-82 балів	82 – 100 балів
	<i>Вимоги щодо завдання не виконано</i>	<i>Студент здатен пригадати та відтворити</i>	<i>Студент здатен пригадати та відтворити</i>	<i>Студент здатен відтворити знання, отримані</i>

		<i>знання на основі безпосередньо викладеного матеріалу в межах ОК</i>	<i>знання, безпосередньо викладеного матеріалу в межах ОК із деякими доказами більш широкого дослідження</i>	<i>поза межами безпосередньо викладеного матеріалу в межах ОК</i>
--	--	--	--	---

5.2. Формативне оцінювання:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1.	Опитування після вивчення тем	протягом 1-2 тижнів
2.	Оволодіння навичками та вміннями при виконанні індивідуального завдання	протягом 2 тижня
5.	Написання звіту та його надання на проходження плагіату	2 тиждень
6.	Представлення результатів наукового дослідження (індивідуального завдання)	2 тиждень
8.	Усна доповідь (захист) за звітом та презентування результатів наукового дослідження (індивідуального завдання)	2 тиждень
9.	Усний зворотний зв'язок від викладача під час роботи над індивідуальним завданням, звітом протягом занять	1- 2 тижні
10.	Усний зворотній зв'язок від викладача та студентів після захисту звіту та презентації результатів наукового дослідження	Протягом 1 дня після захисту
11.	Самооцінювання та взаємна оцінка відповідей, захистів результатів наукового дослідження	Протягом 1 дня після відповідей, доповідей та захистів результатів дослідження

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1 Основні джерела

1. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf
2. Лищенко М.О., Данько Ю.І., Муштай В.А. Методологія наукових досліджень та підтримання принципів академічної доброчесності. Навчальний посібник. Сумський національний аграрний університет. Суми: СНАУ, 2022. 170 с.
3. Медвідь В. Ю., Данько Ю. І., Коблянська І. І. Методологія та організація наукових досліджень (у структурно-логічних схемах і таблицях): навч. посіб. Суми: СНАУ, 2020. 220 с. URL: https://agro.snau.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/20201113_100711.pdf
4. Писаренко Н. Л., Царьова Н., Кофанов О. Маркетинг. Вступ до спеціальності. Навчально-методичний комплекс дисципліни: навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», перший (бакалаврський) рівень вищої освіти / Наталія

Писаренко, Тетяна Царьова, Олексій Кофанов ; КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 82 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/43468/1/Marketyng_Vstup_NMK.pdf

5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

6.2. Інші джерела

1. Андрійчук В.Г. Основи наукових досліджень в агробізнесі: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2018. 491 с.
2. Добронравова І. С., Руденко О. В., Сидоренко Л. І. Методологія та організація наукових досліджень: навч. посіб. (ч. 2). К. : ВПЦ "Київський університет", 2018. 607 с. URL: <http://www.philsci.univ.kiev.ua/biblio/Methodol.pdf>
3. Важинський С. Е., Щербак Т. І. Методика та організація наукових досліджень: Навч. посіб. Суми: СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2016. 260 с. URL: <https://nuczu.edu.ua/sciencearchive/Articles/gornostal/vajinskii%20posibnyk.pdf>
4. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. Херсон: ОЛДІ - ПЛЮС, 2020. 284 с.
5. Липчук В.В., Погребняк Л.В. Маркетингові дослідження. Львів: «Магнолія 2006», 2020. 348 с.
6. Петруня Ю. Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с. URL: https://dut.edu.ua/uploads/1_1656_31348223.pdf

6.3. Методичне забезпечення

1. Освітньо-професійна програма першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 «Маркетинг» галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право». https://drive.google.com/file/d/1eL_L3IMPcP25BWuMdSs4aPuen-tdxvxe/view
2. Данько Ю.І., Лищенко М.О., Муштай В.А. Методичні рекомендації щодо проходження навчальної практики «Вступ до фаху» студентами ОС Бакалавр спеціальностей 075 «Маркетинг» денної форми навчання. Суми, 2021 р. 20 с. (Протокол № 1 від 23. 08.2022 р.)
3. Курс Навчальна практика «Вступ до фаху»/ в системі MOODLE/ Автор: В.А. Муштай. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=5490>

6.4. Інформаційні ресурси

1. Концепція реформування і розвитку аграрної освіти та науки: Розпорядження КМУ від 6 квітня 2011 р. №279-р. / Кабінет Міністрів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/279-2011-%D1%80#Text>.
2. Кодекс Академічної доброчесності Сумського національного аграрного університету: Затверджено рішенням Вченої ради СНАУ (протокол № 6 від 26.12.2017 року). URL: <https://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/>
3. Національний класифікатор України: Класифікатор професій (ДК 003:2010): Наказ Держспоживстандарту України від 28 липня 2010 р. №327 / Держспоживстандарт України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10#Text>.

4. Про вищу освіту: Закон України від 01 липня 2014 р. №1556-VII. / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>.
5. Про затвердження стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти: Наказ Міністерства освіти і науки України від 12 грудня 2018 року №1343 / Міністерство освіти і науки України. URL: <https://vsau.org/assets/images/content/dokPDF/standarty/075-marketung-b.pdf>
6. Про невідкладні заходи щодо забезпечення функціонування та розвитку освіти в Україні: Указ Президента України від 04 липня 2005 р. №1013/2005 / Президент України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1013/2005#Text>.
7. Положення про проведення практики студентів аграрних вищих навчальних закладів України за кордоном: наказ Мінагрополітики від 15 червня 2005 р. №264. / Міністерство аграрної політики та продовольства України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0855-05#Text>.
8. Про затвердження Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України: положення Міністерства освіти України від 08 квітня 1993 р. №93/ Міністерство освіти і науки України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0035-93#Text>
9. Про запровадження укладання тристоронніх угод «вищий навчальний заклад-студент-роботодавець»: Наказ Міністерства освіти і науки України від 17 липня 2006 р. №536 / Міністерство освіти і науки України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0536290-06#Text>.
10. Положення про організацію виробничої практики студентів Сумського національного аграрного університету: Наказ ректора Сумського НАУ від 31 січня 2014р. №425-к URL: <https://btf.snau.edu.ua/wp-content/uploads/2020/01/%D0%9F%D0%9E%D0%9B%D0%9E%D0%96%D0%95%D0%9D%D0%9D%D0%AF-%D0%9F%D0%A0%D0%9E-%D0%9F%D0%A0%D0%90%D0%9A%D0%A2%D0%98%D0%9A%D0%A3..pdf>
11. Положення «Про запобігання та виявлення академічного плагіату в Сумському НАУ»: Затверджено рішенням Вченої ради СНАУ (протокол № 3 від 15.10.2019 року). URL: <https://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/>
12. Положення «Про порядок перевірки академічних та наукових текстів на плагіат»: Затверджено рішенням Вченої ради СНАУ (протокол № 3 від 15.10.2019 року). URL: <https://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/>
13. Стратегія Сумського національного аграрного університету на 2021 – 2025 роки URL: <https://snau.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%8F.pdf>

6.5. Програмне забезпечення

1. Використання стандартного пакету Microsoft Excel
2. Сервіс Canva
3. Сервіс для організації онлайн-занять Zoom.