

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

Робоча програма (силабус) освітнього компонента

ОК 33 Навчальна практика

«Вступ до фаху»

(обов'язковий)

Реалізується в межах освітньої програми **Маркетинг**
за спеціальністю D5 «Маркетинг»
на **1 (бакалаврському)** рівні вищої освіти

Суми – 2026

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 02.06.2026 № 19

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)

Тетяна Гетіс

(ПІБ)

Виктор Мусико

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації

(підпис)

Надія Баранчик

(ПІБ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 27.08. 2026 р.

© СНАУ, 2026 рік

Ірина Федорюк ІВ

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Навчальна практика «Вступ до фаху»		
2.	Факультет/кафедра	Економіки і менеджменту		
3.	Статус ОК	Обов'язковий		
4.	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК для (для обов'язкових ОК)	Освітньо – професійна програма «Маркетинг» Першого рівня вищої освіти за спеціальністю D5 Маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право, 2025 р. Кваліфікація: бакалавр з маркетингу		
5.	Рівень НРК	6		
6.	Семестр та тривалість вивчення Денна/заочна	Денна: 4 семестр, 2 тижні Заочна: 1 семестр, 1 тиждень		
7.	Кількість кредитів ЄКТС	3		
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл Денна/заочна	Контактна робота (заняття) Денна/заочна		Самостійна робота
		Лекційні	Практичні /семінарські	
		24/2	24/-	-
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 маркетингологів 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	Матеріально – технічне забезпечення ОК	Відповідає технологічним вимогам щодо забезпечення Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності у сфері вищої освіти. Навчання за ОП здійснюється в предметних та спеціалізованих аудиторіях, обладнаних відповідно до змісту освітнього компоненту. Освітній процес забезпечений комп'ютерною технікою, сучасними програмними засобами, мультимедійним та спеціальним обладнанням; здобувачі мають безкоштовний доступ до мережі Інтернет та бібліотеки університету з читальними залами. Дистанційне навчання реалізовано на платформах MOODLE, платформах сервісів для проведення он-лайн конференцій ZOOM		
15	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими ОК ОП	Освітній компонент є основою для вивчення ОК: маркетинг		
16	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 плагіату і допускаються до захисту за виконання вимог щодо посилань (допускається не більше 40 % текстових запозичень).		

17	Посилання на курс в MOODLE	https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=5490
18	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	
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	Усне опитування за темами (20 балів)
ДРН 2. Здійснювати пошук інформації за різними напрямками та проводити обробку і оцінку даних наукових досліджень в рамках своєї професійної компетенції		х	х			х	Індивідуальне завдання (презентація за темою «Аналіз комплексу маркетингу підприємства») (30 балів)
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	Аналіз текстів (написання та захист звіту) (50 балів)

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

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 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, випускників, викладачів і здобувачів освіти щодо заміни окремих дисциплін та нових освітніх компонентів, які	2/-	2/-	2/6
			Основні джерела: 1;2;3;4;5 Інші джерела: за потреби Методичне забезпечення: 1,2,3
			Основні джерела: 1;2;3;4;5 Інші джерела: за потреби Методичне забезпечення: 1,2,3

²Конкретне джерело із основної чи додатково рекомендованої літератури

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 студентів як складова професійної підготовки. 7. Види студентської науково-дослідної роботи. 8. Літературні форми представлення наукового дослідження.	2/-	2/-	4/6	Основні джерела: 1;2;3;4;5 Інші джерела: за потреби Методичне забезпечення: 1,2,3

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 - менеджмент.	2-	2/-	2/6	Основні джерела: 1;2;3;4;5 Інші джерела: за потреби Методичне забезпечення: 1,2,3
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	2/2	2/-	6/6	Основні джерела: 1;2;3;4;5 Інші джерела: за потреби Методичне забезпечення: 1,2,3

комерційних зусиль. 6. Концепція маркетингу. 7. Концепція соціально-етичного маркетингу. 8. Сучасні концепції маркетингу.				
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. 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).	2/-	2/-	4/10	Основні джерела: 1;2;3;4;5 Інші джерела: за потреби Методичне забезпечення: 1,2,3
Тема 10 - 13. <i>Маркетинг як елемент системи управління підприємством (виїзд на підприємства).</i> 1. Ознайомлення з роботою	4/-	4/-	8/20	Основні джерела: 1;2;3;4;5 Інші джерела: за потреби Методичне

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.				забезпечення: 1,2,3
Тема 14. <i>Представлення результатів науково – дослідної студентської роботи.</i> 1. Оформлення звіту. 2. Підготовка презентаційного матеріалу. 3. Захист результатів наукового дослідження (звіту) з наданням рекомендацій відносно вдосконалення комплексу маркетингу зі сторони споживача.	2/-	2/-	6/10	Основні джерела: 1;2;3;4;5 Інші джерела: за потреби Методичне 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: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок: вправлення, змагальний
	Практичні методи: вправи, практичні роботи, дослідницькі роботи	Дослідницький метод, частково-пошуковий метод (евристичний); case study, перевернутий classroom
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок: спостереження за навчальною діяльністю студентів; усне опитування
	Інтерактивні методи: групові обговорювання; case study; мозковий штурм	Інтерактивні методи: дискусії; групова робота; мозковий штурм.

ДРН 2. Здійснювати пошук інформації за різними напрямками та проводити обробку і оцінку даних наукових досліджень в рамках своєї професійної компетенції	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок: вправлення, змагальний
	Практичні методи: вправи, практичні роботи, дослідницькі роботи	Дослідницький метод, частково-пошуковий метод (евристичний); case study, перевернутий classroom
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок: спостереження за навчальною діяльністю студентів; усне опитування
	Інтерактивні методи: групові обговорювання; case study; мозковий штурм	Інтерактивні методи: дискусії; групова робота; мозковий штурм.
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: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок: вправлення, змагальний
	Практичні методи: вправи, практичні роботи, дослідницькі роботи	Дослідницький метод, частково-пошуковий метод (евристичний); case study, перевернутий classroom
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок: спостереження за навчальною діяльністю студентів; усне опитування
	Інтерактивні методи: групові обговорювання; case study; мозковий штурм	Інтерактивні методи: дискусії; групова робота; мозковий штурм.

*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.	Усне опитування 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
Усне опитування за темами	0 балів	10-12 балів	13- 19 балів	20 балів
	Відсутні відповіді на питання	Здобувач демонструє деяке розуміння	Здобувач демонструє розуміння	Здобувач демонструє глибоке розуміння

		конкретних предметних теорій, парадигм, концепцій та принципів	специфічних теорій, парадигм, концепцій та принципів, а також розуміння більш спеціалізованих областей	специфічних теорій, парадигм, концепцій та принципів, а також глибоке розуміння більш спеціалізованих областей
Індивідуальне завдання (презентація за темою «Аналіз комплексу маркетингу підприємства»)	0 балів	20-24 балів	25-28 балів	29-30 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз інших підходів до питання	Виконано усі вимоги завдання	Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми
Аналіз текстів (написання та захист звіту)	0 балів	30-37 балів	38-48 балів	49-50 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано	Здобувач здатен зіставляти, узагальнювати та аналізувати інформацію	Здобувач здатен аналізувати, синтезувати, узагальнювати та оцінювати інформацію	Здобувач здатен шукати, аналізувати, синтезувати, узагальнювати та критично оцінювати інформацію
Залік	<60 балів	60 – 74 балів	75-82 балів	90 – 100 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано	Здобувач здатен пригадати та відтворити знання на основі безпосередньо викладеного матеріалу в межах ОК	Здобувач здатен пригадати та відтворити знання, безпосередньо викладеного матеріалу в межах ОК із деякими доказами більш широкого дослідження	Здобувач здатен відтворити знання, отримані поза межами безпосередньо викладеного матеріалу в межах ОК

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	Продовж 1-2 тижнів
2.	Оволодіння навичками та вміннями при виконанні індивідуального завдання	Продовж 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 здобувачів після захисту звіту та презентації результатів наукового дослідження	Продовж 1 дня після захисту
11.	Самоцінювання та взаємна оцінка відповідей, захистів результатів наукового дослідження	Продовж 1 дня після відповідей, доповідей та захистів результатів дослідження

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1 Основні джерела

1. 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.
2. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с. https://lira-k.com.ua/files/contents/13214.pdf?srsId=AfmBOooEsC5uTalUaIhqg4bYd0Djm3YYDVowkzIiRoO-5Rv88Ikv_Fku
3. Маркетинг : навч. посіб. для підготовки до атестаційного іспиту здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / за ред. А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. – 276 с. <https://ir.stu.cn.ua/server/api/core/bitstreams/305531cf-0f7d-497d-bdb1-28c173d53cca/content>

6.2.Інші джерела

1. Гноєвий В.Г., Татарінов В.В. Дослідження еволюції маркетингових концепцій: від маркетингу 1.0 до маркетингу 3.0. *Наукові праці МАУП. Економічні науки*. 2024. Вип. 4 (76). С. 123–128 <https://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/4498/4806>
2. Дейнега І.О., Фігун А.В., Попіль І.В. Сучасна трансформація ключових концептів маркетингу. *Причорноморські економічні студії*. 2025. Вип. 94. С. 161 -166. URL: https://bses.in.ua/journals/2025/94_2025/27.pdf
3. Жуков С. А. Екологічна еволюція маркетингу. *Економічний форум*. 2020. № 4. С. 86–92. URL: <https://surl.li/ctnnol>
4. Завалій Т. О., Жалінська І. В. Періодизація розвитку маркетингу: американський підхід. *Marketing and Digital Technologies*. 2024. Вип. 8. № 2. С. 70–81. DOI: 10.15276/mdt.8.2.2024.6
5. Ковальчук С., Забурмеха Є. Формування та тенденції розвитку маркетингу в Україні: сучасний погляд на теорію і практику маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 6. Т. 1. С. 23–29. URL: <https://surl.li/ywhmlf>
6. Луценко Є. Боротьба за увагу та гроші. Які тренди формуватимуть недійне та рекламне середовище 2025-го – прогноз Activate Technology & Media Outlook 2025. URL: <https://surl.li/ycicjx>
7. Максютенко І. Еволюція концепцій маркетингу в умовах соціально-економічних трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2026. №84. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-121>

8. Остапчук Т. П., Бужимська К. О.. Становлення та розвиток концепції маркетингового менеджменту в сучасних умовах: європейський досвід. *Економіка, управління та адміністрування* 2024. № 2(108). С. 42–50. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2024-2\(108\)-42-50](https://doi.org/10.26642/ema-2024-2(108)-42-50)
9. Стрій Л. О., Кочевой М. М., Барановська М. В. Інновації у маркетингу промислових підприємств. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2026. № 3 (340). С. 119- 126. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2026-3-340-119-126>
10. Храпкіна В.В., Бухтєєва Т.В. Сучасні тренди маркетингу в умовах війни. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2025. №1(15). С. 362 – 373. DOI: <http://doi.org/10.32750/2025-0132>

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, 2022 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. Положення про організацію освітнього процесу в Сумському національному аграрному університеті, затверджене Рішенням вченої ради СНАУ рішенням Вченої ради університету від 27.08.2024 зі змінами та доповненнями від 14.03.2025 та від 29.09.2025. URL:<https://drive.google.com/file/d/14fbXVDBWDnSkitS03cZ8tAguBv0cXHst/view>
2. Концепція освітньої діяльності Сумського національного аграрного університету, схвалена Вченою радою університету 27.08.2015. URL:<https://drive.google.com/file/d/1MBO0pEuPCM2M20CWCsa0G3wkWrWRGcas/view>
3. Положення про освітню програму (силабус) освітнього компонента, схвалене Вченою радою СНАУ 02.05.2025. URL: <https://surl.li/kmqnnn>
4. Кодекс академічної етики та академічної доброчесності СНАУ, схвалений Вченою радою СНАУ від 26.01.2026. URL: <https://drive.google.com/file/d/1jke4Ky8K53G3SnFOtD0YxyH2g6TutABK/view>
5. Кодекс академічної доброчесності СНАУ, схвалений Вченою радою СНАУ від 28.10.2024 <https://drive.google.com/file/d/142uwVZKHnDYNQJ6TKFxaaPcr7rT5qTN8/view>
6. Положення про порядок перевірки академічних та наукових текстів на унікальність Сумському національному аграрному університеті, схвалене Вченою радою СНАУ 30.06.2025. URL: https://drive.google.com/file/d/1p6pRv8rBFBzI_-K3bRpCjuKRjkLL-Bvo/view

6.5.Програмне забезпечення

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