

СИЛАБУС

ВИРОБНИЧА (МАРКЕТИНГОВО-ЕКОНОМІЧНА) ПРАКТИКА

2024-2025 навчальний рік

освітній рівень перший (бакалавр)
галузь знань 07 Управління та адміністрування
спеціальність 075 Маркетинг
освітня програма:
- маркетинг



*Другий етап практичної підготовки настав!
Нарешті, все те, що вивчалось та показувалось під час лекційних та
практичних занять можна побачити в реальних умовах.
Подивитись звіти, посидіти в робочому кабінеті, прийняти участь в
обговоренні поточних справ та майбутніх перспектив...
Відчути себе справжнім маркетологом-практиком,
який не тільки все знає, але й вмє!
Як це здійснити? Ознайомся та дій!*

Основна мета виробничої (маркетингово-економічної) практики є узагальнення теоретичних знань, що були отримані під час вивчення дисциплін економічної та маркетингової спрямованості, в тому числі щодо особливостей господарської діяльності підприємств та структурних підрозділів залізничного транспорту, та набуття професійних навичок, які необхідні для визначення напрямків здійснення маркетингової діяльності за рахунок аналізу поточних тенденцій та майбутніх перспектив.

Основні задачі виробничої (маркетингово-економічної) практики:

- закріпити теоретичні знання із дисциплін та курсів, вивчених студентами за увесь період навчання;

- зібрати інформацію про діяльність підприємства, його історію, сучасний стан та пріоритети на майбутнє;

- використати теоретичні знання для проведення аналізу діяльності обраного підприємства за допомогою різних методів дослідження;

- на основі зібраної та проаналізованої інформації сформувані звіт, включаючи у нього перелік відповідей на питання, поданих у плані.

Основними компетентностями виробничої (маркетингово-економічної) практики є:

- **загальні компетентності (ЗК):**

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

- **спеціальні (фахові) компетентності (ФК):**

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності

СК15. Здатність застосовувати сучасні маркетингові концепції, методи і технології в сфері залізничного транспорту для побудови ефективної системи маркетингового управління економічною діяльністю транспортних підприємств.

3 ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИКИ

Виробнича (маркетингово-економічна) практика проводиться **на 6 семестрі** навчання здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

Базами виробничої (маркетингово-економічної) практики для студентів можуть бути:



- підприємства державної або приватної форми власності різних галузей народного господарства, в тому числі залізничного транспорту;
- підрозділи підприємств, в яких працюють студенти заочної форми навчання;
- кафедра маркетингу Українського державного університету залізничного транспорту;
- інші організації та підрозділи.

Навчально-методичне керівництво виробничою (маркетингово-економічною) практикою здійснюється керівником практики з числа викладачів кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії, що призначається наказом ректора університету та, з боку бази практики, відповідальною особою, що визначається керівником підприємства.

Керівник практики від університету:

- перед початком практики за можливістю перевіряє бази практики та організує до прибуття студентів проведення відповідних заходів;
- забезпечує проведення всіх організаційних заходів перед від'їздом студентів на практику: інструктаж про порядок проходження практики та з питань охорони праці, видачу студентам необхідних документів (направлення, програми, щоденника, календарного плану, індивідуального завдання, теми дипломного проекту, методичних рекомендацій тощо);
- повідомляє студентам про систему звітності з практики, прийняту на випусковій кафедрі, а саме: подання письмового звіту, оформлення виконаного індивідуального завдання, підготовку доповіді, повідомлення, виступу тощо;
- у тісному контакті з керівником практики від бази практики забезпечує високу якість її проходження згідно з програмою;
- перевіряє забезпечення нормальних умов праці і побуту студентів та проходження ними обов'язкових інструктажів з питань охорони праці;
- контролює виконання студентами-практикантами програми практики;
- входить до складу комісії із захисту звітів про практику;
- подає завідувачу кафедри (гаранту освітньої програми) та відділу практики звіт про проведення практики із зауваженнями і пропозиціями щодо поліпшення проведення практики студентів.



Керівник практики від бази практики:

- створює необхідні умови для виконання студентами програми практики;
- забезпечує студентам умови безпечної роботи на кожному робочому місці; організує проведення обов'язкових інструктажів та інших заходів з питань охорони праці, передбачених Законом України «Про охорону праці».
- у тісному контакті з керівником практики від університету здійснює постійний контроль за роботою студентів, контролює правильність виконання всіх завдань на робочому місці;
- організує облік робочого часу студентів;
- контролює виконання студентами правил внутрішнього трудового розпорядку;
- після закінчення практики готує письмову характеристику на кожного студента, у якій відображає рівень його професійної підготовки, здатність працювати в трудовому колективі, якість підготовленого ним звіту тощо, а також погоджу підготовлений звіт з практики своїм підписом (який має бути завірений уповноваженою особою підприємства, установи або організації).

Здобувач-практикант, що проходить практику в організації в конкретній галузі економічної діяльності, має зобов'язання:

- прийти на практику без запізнення;
- виконувати завдання, передбачені програмою практики і індивідуальним графіком практики (Додаток А);
- нести відповідальність за роботу і її результати;
- дотримуватись правил внутрішнього розпорядку підприємства;
- вивчати і дотримуватись правил пожежної безпеки, охорони праці і техніки безпеки;
- своєчасно скласти звіт з практики та індивідуального завдання;
- надати письмовий звіт керівнику і скласти залік з практики.

4 ЗМІСТ ПРАКТИКИ

Виробнича (маркетингово-економічна) практика здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» Українського державного університету залізничного транспорту триває **2 тижні та охоплює 3 кредити ECTS, або 90 годин.**

Структура виробничої (маркетингово-економічної) практики складається з таких **етапів:**

- організаційні заходи перед початком практики;
- проведення дослідження відповідно до щоденнику проходження практики на визначеній базі практики;
- оформлення звітних документів та узгодження результатів з керівником практики від бази практики;



- захист звіту комісії з університету.

Організаційні заходи перед початком практики враховують наступні заходи:

- визначення баз практики;
- призначення керівників практики;
- розподіл студентів за базами практики;
- укладання договорів про проведення практики між Університетом та підприємством, організацією, установою;
- направлення студентів на бази практики;
- повідомлення про прибуття студента на практику;
- складання індивідуального графіку проведення практики.

Календарно-тематичний план виробничої (маркетингово-економічної) практики

Вид роботи	Кількість годин
1 Організаційні заходи перед початком практики студентами	4
2 Оформлення індивідуального графіку проходження практики	4
3 Проходження практики на базі практики відповідно до індивідуального графіку	50
5 Оформлення звітних документів	24
6 Захист звіту	8
Всього	90

Основні види робіт при проходженні виробничої (маркетингово-економічної) практики виходять із вивчення:

- організаційної структури підприємства;
- головних функцій структурних підрозділів підприємств, що забезпечують його маркетингову діяльність;
- показників обсягів і якості роботи підприємств, їх структурної динаміки;
- фінансових показників господарської діяльності: витрат, доходів, прибутку;
- заходів по покращанню використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів;
- використання економіко-математичних методів і програмного забезпечення при розробці та аналізі планів;
- діючих наказів, інструкцій, нормативно-довідкової документації, статистичної звітності, послідовності і термінів їх розробки;
- організаційних форм маркетингової діяльності на підприємстві;
- організації договірної роботи з клієнтами;
- проведення маркетингових досліджень потреб клієнтів підприємства.

Під час проходження виробничої (маркетингово-економічної) практики студентами збираються та систематизуються матеріали для складання звіту, в якому повинні бути відображені всі питання програми практики. Одночасно виконується індивідуальне завдання з оформленням у вигляді реферату. Використання у звіті та рефераті даних про стан маркетингового середовища та стан господарської діяльності підприємства, на якому студент проходить виробничу (маркетингово-економічну) практику, попередньо повинно бути узгоджено з керівником практики від виробництва.



Звіт про проходження виробничої (маркетингово-економічної) практики студент узгоджує з керівником від виробництва та представляє керівнику практики від університету, який після перевірки звіту та реферату приймає диференційований залік з практики.

5 ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ

Індивідуальні завдання видаються студентам у розвиток та доповнення програми практики та складаються для поглибленого вивчення та рішення питань, які містять елементи дослідження.

При виконанні індивідуальних завдань студент повинен керуватися методичними вказівками кафедри з організації навчально-дослідницької роботи.

Індивідуальне завдання розробляється керівником практики від кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії і видається кожному студенту.

Зміст індивідуального завдання виробничої (маркетингово-економічної) практики може враховувати наступні теми:

- основні напрями маркетингової діяльності
- взаємозв'язок підприємства і факторів його мікросередовища (постачальники, споживачі, конкуренти тощо);
- зовнішні фактори, які впливають на реалізацію маркетингової стратегії підприємства;
- взаємозв'язок елементів комплексу маркетингу підприємства;
- стратегічні та тактичні завдання маркетингової діяльності підприємства;

- підходи підприємства до здійснення сегментації ринку та позиціювання власного товару;
- критерії оцінки привабливості зовнішнього ринку;
- місце відділу маркетингу в загальній організаційній структурі підприємства;
- функціональні обов'язки співробітників відділу маркетингу підприємства;
- проведення маркетингових досліджень на підприємстві.

6 ВИМОГИ ДО ЗВІТУ ПРАКТИКИ

У кінці практики студент складає звіт **обсягом** 25-30 сторінок з необхідними поясненнями, розрахунками, таблицями, графіками, в якому узагальнюється та систематизується матеріал, що зібраний під час проходження практики.

Структура звіту з практики

Звіт з виробничої практики повинен містити розглянуті **питання** відповідно до змісту програми практики за основними напрямками, а саме:

- загальна характеристика підприємства (фірми): історія, розташування, форма власності, організаційно-правова форма господарювання, структура, штат та його чисельність;
- напрями діяльності підприємства з визначенням товарів та (або) послуг, що надає фірма, особливості їх споживачів якостей;
- організаційну структуру маркетингової служби, функціональні обов'язки співробітників служби;
- аналіз видів маркетингу, що використовуються на підприємстві: залежно від орієнтації маркетингової діяльності (орієнтований на продукт, на споживача, змішаний), сфери маркетингу (маркетинг товарів споживчого попиту, виробничо-технічного призначення, торгівельний), періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства (стратегічний, тактичний, оперативний), попиту (конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвиваючий, демаркетинг, протидіючий, індивідуальний), кінцевої мети та способів її досягнення (виробничий, товарний, збутовий, ринковий, сучасний), міри координації виконуваних на підприємстві маркетингових функцій (інтегрований та неінтегрований), кінцевої мети діяльності (комерційний та некомерційний), видів продукції (маркетинг товарів і послуг);
- структура зовнішнього та внутрішнього середовища;
- особливості здійснення товарної, цінової, розподільчої та комунікативної політик;
- загальний опис інформаційної системи підприємства для проведення маркетингових досліджень;
- провести аналіз конкурентного середовища підприємства (використовуючи прайс-листи фірм-конкурентів та періодичні видання), зробити висновки з конкурентного стану фірми;
- проаналізувати господарську діяльність підприємства та визначити наявні тенденції та перспективи розвитку.



7 ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИКИ

Проходження виробничої (маркетингово-економічної) практики забезпечує наступні **програмні результати навчання (РН)**:

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

P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу, у тому числі для підприємств залізничного транспорту.

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

P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

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

P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

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

P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

PH 19 Управляти маркетинговою діяльністю на залізничному транспорті з врахуванням особливостей галузі, а саме: аналізу і прогнозування ринку транспортних послуг, розрахунку витрат і встановлення тарифів на пасажирські і вантажні перевезення, планування і управління виробничими процесами в економічній діяльності транспортних систем.

Під час проходження виробничої (маркетингово-економічної) практики студентами збираються та систематизуються матеріали для складання звіту на підприємстві – базі практики. Одночасно виконується індивідуальне завдання з оформленням у вигляді реферату. Використання у звіті та рефераті даних про стан маркетингового середовища та стан господарської діяльності підприємства, на якому студент проходить виробничу (маркетингово-економічну) практику, попередньо повинно бути узгоджено з керівником практики від виробництва.

Звіт про проходження виробничої (маркетингово-економічної) практики студент узгоджує з керівником від виробництва та представляє керівнику практики від університету, який після перевірки звіту та реферату приймає диференційований залік з практики.

Порядок взаємодії між здобувачами вищої освіти та науково-педагогічними працівниками університету, задіяними в проходженні й проведенні практики, включаючи реалізацію контрольних заходів із перевірки успішності засвоєння програми практики, визначається згідно п.п. 12.1 і 12.2 «Положення про організацію освітнього процесу в Українському державному університеті залізничного транспорту», затвердженого наказом ректора УкрДУЗТ від 28.12.2018 р. № 212 (із змінами, затвердженими наказом ректора УкрДУЗТ від 30.04.2020 р. № 42).

Результат заліку за практику вноситься в заліково-екзаменаційну відомість і в залікову книжку студента згідно стандарту за спеціальністю.

Максимальна кількість балів, яку може отримати здобувач вищої освіти за виробничу практику, становить 100 балів.

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки і індивідуального плану практики (при успішній здачі заліку) здобувача вищої освіти, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до національної шкали (відмінно, добре, задовільно (незадовільно) для іспитів, курсових робіт/проектів або зараховано/не зараховано для заліків) та шкали ECTS (A, B, C, D, E, F).



Визначення назви за національною шкалою(оцінка)	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100 бальною шкалою	ECTS Оцінка
ВІДМІННО – 5	<u>Відмінно</u> – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
ДОБРЕ – 4	<u>Дуже добре</u> – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B
	<u>Добре</u> – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
ЗАДОВІЛЬНО - 3	<u>Задовільно</u> - непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	<u>Достатньо</u> – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
НЕЗАДОВІЛЬНО - 2	<u>Незадовільно</u> – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік або екзамен (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX
	<u>Незадовільно</u> - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля)	<35	F

Здобувач, який не виконав програму практики з поважних причин, може бути надане право проходження практики повторно при виконанні умов, визначених університетом.

Студент, який не виконав програму практики без поважних причин, відраховується з університету.

Керівник практики узагальнює підсумки практики та розробляє заходи щодо її вдосконалення, які обговорюються на засіданнях кафедр та Вченої ради університету.

8 КОДЕКС АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ



Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Забезпечення дотримання Кодексу академічної доброчесності зазначено в Положенні про організацію освітнього процесу в Університеті, доступний за посиланням:

<https://kart.edu.ua/wpcontent/uploads/2021/02/polozhennja-pro-oor-ukrduzt-2021.pdf>

Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультиватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками.

Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залученості до роботи.

9 ІНТЕГРАЦІЯ СТУДЕНТІВ ІЗ ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/>

10 ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1 Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, перероб. і допов. – Київ : КНЕУ, 2015. – 543 с

2 Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко . – 5-те вид., доп. і переробл. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.

3 Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Бойко К.Ю. Маркетинг: конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2019. – 118 с.

4 Маркетинг транспортних послуг : навчальний посібник / О. І. Зоріна, В. А. Волохов, І. В. Волохова та ін.; за ред. О. І. Зоріної. – Харків : УкрДУЗТ, 2018. – 307 с.

5 Маркетингова діяльність на залізничному транспорті : навчальний посібник / О. І. Зоріна, В. А. Волохов, А. О. Дергоусова та ін. ; за ред. О. І. Зоріної. - Харків : УкрДУЗТ, 2021. - 267 с.

6 Маркетинг. Навчальний посібник за ред. проф. Буряка Р.І. – К.: ЦП «Компринт», 2019. – 765с.

7 Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення. Навч. посібник у схемах і таблицях (для організації самост. роботи студентів ВНЗ). /С.В.Смерічевська, М.В.Жаболенко, С.В.Чернишева: за заг.ред. С.В. Смерічевської – Львів: «Магнолія 2006», 2013. – 548с.

8 Зоріна О.І., Наумова О.Е., Сиволовська О.В. Маркетингова політика розподілу: Навч. посібник з грифом МОН України. – Харків: УкрДАЗТ, 2012

9 Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. - Харків: УкрДАЗТ, 2015. – 208 с.

10 Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М., Нескуба Т.В. Навчальний посібник: Маркетингові комунікації. – Харків: УкрДУЗТ, 2021. – 236 с.

11 Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Зибіна К.В., Сиволовський І.М. Інноваційні технології маркетингової комунікаційної політики: ambient та вірусний маркетинг, нативна реклама// Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика : монографія / за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С. – Суми: Територія, 2018. – С. 404 – 423с.

12 Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Використання ambient-маркетингу як сучасної технології маркетингових комунікацій в українському медіа просторі [Електронний ресурс]/Ефективна економіка. – 2018. - № 1. – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2018/9.pdf

13 Сиволовська О.В., Нескуба Т.В., Александрова О.Ю., Мкртчян О.М. Implementation of innovative marketing technologies for higher efficiency of the marketing communication complex <https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2019/08/contents/contents.html>

14 Zorina, O.I., Neskuba, T.V., Mkrtychyan, O.M., Volokhov, V.A. Benchmarking of the Transport Market with Hierarchical Clustering of Rail Companies. International Journal of Engineering and Technology, 7 (4.3). 2018. p. 557 – 562.

15 Зоріна О.І., Нескуба Т.В., Мкртчян О.М. Маркетинговий підхід до підвищення ефективності діяльності залізничного транспорту України в умовах глобалізації // Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика : монографія / за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С. – Суми : Триторія, 2018. – С. 385-394

16 Дергоусова А.О. Дослідження маркетингової діяльності підприємства на ринку // Міжнародна транспортна інфраструктура, індустріальні центри та корпоративна логістика. – 2021. - №7. – С. 165-167.

17 Сиволовська О.В., Чебанова О.П. Конспект лекцій з дисципліни «Медіапланування». - Харків: УкрДУЗТ, 2017. – С. 150.

18 Сиволовська О.В. Рекламний креатив. Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2016. – 193 с.

19 Зоріна О.І., Нескуба Т.В., Мкртчян О.М. Маркетингове стратегічне управління залізничним транспортом України в умовах ринкової економіки // Управління стратегіями випереджаючого інноваційного розвитку: монографія / за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С. – Суми : Триторія, 2020. – С. 234-244

20 Зоріна О.І., Нескуба Т.В. Застосування концепції позиціонування бренду ПАТ "Укрзалізниця" з метою підвищення конкурентоспроможності пасажирських перевезень // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». - № 31. – 2018. – С.4-7.



Інформаційні ресурси в Інтернет

1. <http://metod.kart.edu.ua/>
2. <https://tap.ua/bloghttps://www.interkassa.com/ua/blog/virusnaya-reklama-ili-kak-ustroen-viralnyy-marketing/>
3. <https://pro-biznes.com.ua/>
4. Курс: Нативна реклама https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:OSCE+NATIVEADS101+2018_T3/course/
5. Курс: Маркетинг: розробка та продаж пропозицій цінності https://courses.prometheus.org.ua/courses/Prometheus/MARKETING101/2015_T2/course/
6. <https://www.plerdy.com/ru/blog/virusnaja-videoreklama/>
7. <https://nachasi.com>
8. <https://luxsite.ua/ua/virusnij-marketing-rozkriva-mo-sekreti-shvidkogo-rozpovsyudzhennya-informaczi/>
9. <http://www.rtm.ua/outdoor>
10. <https://bu-school.top/>

Інформація про навчальну (ознайомлювальну) практику розміщена на сайті Університету



ДОДАТОК Б

Зразок титульного листа звіту з практики

УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

Кафедра «Маркетинг, комерційна діяльність та економічна теорія»

З В І Т

з виробничої (маркетингово-економічної) практики
здобувача (чки) першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітня програма _____

(П.І.Б. студента)

Термін практики з «__» _____ 20__ р.
до «__» _____ 20__ р.

Виконав(ла)

(підпис)

(П.І.Б. студента)

Керівник від
кафедри

(підпис)

(П.І.Б. керівника)

Харків 20 ____ р.