

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента
ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА З МАРКЕТИНГОВОЇ ТА
МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

підготовки магістра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг та міжнародна логістика

Силабус освітнього компонента ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА З МАРКЕТИНГОВОЇ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ підготовки магістра у галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньою програмою Маркетинг та міжнародна логістика

Розробник:

Сак Т.В., завідувач кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент
Милько І.П., доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

Гарант освітньо-професійної програми:



Інна МИЛЬКО

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу

протокол № 1 від 28.08.2025 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

І. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг та міжнародна логістика Другий (магістерський)	Нормативний
Кількість годин/кредитів 180 /6		Рік навчання 2-й
		Семестр 3-й
		Самостійна робота 168 год.
		Консультації 12 год.
		Форма контролю: залік

ІІ. Інформація про керівників практики

ПІБ: *Букало Надя Артемівна*
 Науковий ступінь: *кандидат економічних наук*
 Вчене звання: *доцент*
 Посада: *доцент кафедри маркетингу*
 Контактна інформація:
 Телефон 0(332)248978
 Електронна пошта: BukaloNadiya@vnu.edu.ua

ПІБ: *Лялюк Алла Миколаївна*
 Науковий ступінь: *кандидат економічних наук*
 Вчене звання: *доцент*
 Посада: *доцент кафедри маркетингу*
 Контактна інформація:
 Телефон 097 442 3469
 Електронна пошта: allalyalyuk@gmail.com

ПІБ: *Милько Інна Петрівна*
 Науковий ступінь: *кандидат економічних наук*
 Вчене звання: *доцент*
 Посада: *доцент кафедри маркетингу*
 Контактна інформація:
 Телефон 0506691504
 Електронна пошта: mylko.inna@vnu.edu.ua

ПІБ: *Рейкін Віталій Самсонович*
 Науковий ступінь: *доктор економічних наук*
 Вчене звання: *професор*
 Посада: *професор кафедри маркетингу*
 Контактна інформація:
 Телефон 0509262369
 Електронна пошта: Reikin.Vitaliy@vnu.edu.ua

ПІБ: *Савчук Ярослава Олександрівна*
 Науковий ступінь: *кандидат економічних наук*
 Посада: *доцент кафедри маркетингу*

Контактна інформація:
Телефон 0992608759
Електронна пошта: Savchuk.Yaroslava@vnu.edu.ua

ПІБ: Сак Тетяна Василівна
Науковий ступінь: кандидат економічних наук
Вчене звання: доцент
Посада: завідувач кафедри маркетингу
Контактна інформація:
Телефон 0501994909
Електронна пошта: Sak.Tatiana@vnu.edu.ua

Терміни практики: Виробнича практика з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності відбувається в третьому семестрі (протягом 4 тижнів).

III. Опис освітнього компонента

1.Анотація курсу. Освітній компонент «Виробнича практика з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності» належить до переліку нормативних циклу професійної підготовки магістра та спрямований на формування у здобувачів системи комплексних теоретичних та методичних знань, а також практичних навичок управління маркетинговою та логістичною діяльністю у професійній діяльності та проведення досліджень в умовах невизначеності.

Виробнича практика з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності є обов'язковою складовою освітньо-професійної підготовки здобувачів вищої освіти та спрямована на закріплення теоретичних знань, формування практичних умінь, професійних компетентностей, набуття досвіду реальної професійної діяльності майбутнього фахівця у сфері маркетингу та логістики. Виконання силябусу виробничої практики з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності сприяє кращому опануванню теоретичних і практичних основ аналізу маркетингової та логістичної діяльності підприємств, отримання навичок збору та аналізу статистичних, оперативних даних про стан маркетингу та логістики підприємства, ефективності виконання основних функцій, розробки висновків та конкретних пропозицій щодо його удосконалення. Особлива увага приділяється формуванню навичок ухвалення рішень в ринкових умовах, умінням налагодження ефективної комунікації. Практика сприяє розвитку здатності до самостійної роботи, ініціативності, критичного мислення та командної взаємодії.

2. Пререквізити: Методологія та організація наукових досліджень в галузі, Мотивування та лідерство, Технології прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності, Наукова комунікація іноземною мовою, Маркетинговий менеджмент, Стратегічний маркетинг, Сучасні інформаційні технології у маркетингу та міжнародній логістиці, Діагностика маркетингової та міжнародної логістичної діяльності, Інтегровані маркетингові комунікації, Інноваційне підприємництво та управління проектами, Міжнародна логістика, Виробнича практика з маркетингу.

Постреквізити: Кваліфікаційна робота.

3. Мета і завдання виробничої практики. Метою виробничої практики з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності є закріплення та поглиблення теоретичних знань, отриманих здобувачами у процесі вивчення освітніх компонентів циклу загальної та професійної підготовки, практичних навичок за обраною освітньо-професійною програмою, а також збір матеріалу для виконання кваліфікаційної роботи.

Основними завданнями виробничої практики з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності є узагальнення та вдосконалення набутих компетенцій, практичних

умінь і навичок, оволодіння професійним досвідом і формування готовності випускників до професійної діяльності, а також збір та опрацювання матеріалів для завершення кваліфікаційної роботи й оформлення її результатів.

4. Результати навчання (Компетентності).

Інтегральна компетентність: здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності

- ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
- ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.
- ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.
- ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

Спеціальні (фахові) компетентності

- СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
- СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.
- СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
- СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
- СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
- СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
- СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.
- СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.
- СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.
- СК 10. Здатність планувати, організовувати та оцінювати ефективність логістичної системи.
- СК 11. Здатність реалізовувати міжнародні логістичні процеси із урахуванням вимог глобальних ринків.

Програмні результати навчання

- Р1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
- Р2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
- Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
- Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
- Р5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

P6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

P7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

P13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

P16. Проводити діагностику ефективності управління маркетинговими та логістичними системами ринкового суб'єкта в умовах транскордонної взаємодії.

P17. Здійснювати управління міжнародними логістичними процесами у глобальних ланцюгах постачання з урахуванням вимог міжнародного ринку.

Освоєння освітнього компонента «Виробнича практика з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності» сприятиме отриманню таких *Soft skills* як критичне мислення; сильні комунікаційні та презентаційні навички; аналітичні навички; управлінські якості; ініціативність, відповідальність, формування власної думки; здатність логічно обґрунтовувати свою позицію; тайм-менеджмент; навички самоорганізації та самомотивації.

Освітній компонент «Виробнича практика з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності» сприяє реалізації таких *Цілей сталого розвитку*:

ЦСР 4 – Якісна освіта: закріплення теоретичних знань і набуття практичного досвіду шляхом залучення здобувачів освіти до реальних бізнес-процесів, формування здатності до прийняття рішень, критичного мислення, самостійної роботи;

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання: ознайомлення з діяльністю підприємств у сфері маркетингу та логістики;

ЦСР 9 – Індустріалізація, інновації та інфраструктура: вивчення сучасних інноваційних практик у маркетингу й логістиці, аналіз впровадження цифрових технологій у функціонування підприємств;

ЦСР 11 – Сталий розвиток міст і громад: участь у дослідженнях діяльності підприємств, які підтримують місцевий економічний розвиток, зосереджені на логістичних рішеннях для регіонального розвитку;

ЦСР 12 – Відповідальне споживання і виробництво: оцінка маркетингових стратегій підприємств щодо їх відповідності принципам етичного маркетингу, екологічності та ефективного використання ресурсів;

ЦСР 17 – Партнерство заради сталого розвитку: співпраця здобувачів освіти, бізнесу та інших зацікавлених сторін для обміну досвідом, розробки рекомендацій та впровадження спільних ініціатив.

IV. Організація проведення виробничої практики з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності

Виробнича практика з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності зі спеціальності 075 Маркетинг освітньої програми Маркетинг та міжнародна логістика

проводиться у відповідності з Положенням про проведення практики здобувачів освіти вищих навчальних закладів України, затвердженим наказом Міністерства освіти України від 8 квітня 1993 р. за №93, Положення про проведення практики здобувачів освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки (затверджене наказом 302-з від 29.08.2024 р.), навчальним планом і організовується кафедрою.

Виробнича практика з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності є важливою складовою навчально-виховного та науково-дослідного процесу підготовки здобувачів освіти у закладах вищої освіти і проводиться в організаціях різних сфер національної економіки, форм власності, розмірів, де є відповідна база. Здобувачі освіти можуть з дозволу завідувача кафедри самостійно вибирати місце проходження практики.

Методичне керівництво здобувачами освіти під час практики здійснює керівник практики від університету шляхом проведення консультацій. Роботу здобувачів освіти безпосередньо на підприємстві під час практики організовує керівник практики від підприємства.

Тривалість і терміни практики визначено навчальним планом підготовки магістрів у Волинському національному університеті імені Лесі Українки. З базами практики завчасно укладають договори на проведення практик за встановленою формою.

V. Етапи практики

Таблиця 2

Етапи	Зміст, основні завдання, тривалість	Термін виконання	Кількість годин		
			Всього	Сам. роб.	Конс.
1. Підготовчий	Вибір та узгодження баз практик, формування наказу	За місяць до початку практики згідно навчального плану	9	8	1
2. Ознайомлювальний	Ознайомлення з си́лабусом, обов'язками сторін, вимогами до звіту та умовами оцінювання	1-ий день	11	10	1
3. Основний	Проходження практики, виконання її си́лабусу	2-5 день 1-го тижня, 2-3 тижні, 1-4 дні 4-го тижня	139	130	9
4. Підсумковий	Захист звіту про походження практики	Останній день 4-го тижня захист практики	21	20	1
Разом			180	168	12

Таблиця 3

Структура виробничої практики з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності

Зміст роботи	Усього годин	Сам. робота, год.	Консультації, год.
Вступ	19	18	1
Розділ 1. Дослідження системи маркетингу та	43	40	3

логістики підприємства 1.1. Загальна характеристика та аналіз основних економічних показників підприємства 1.2. Аналіз складових управління маркетингом на підприємстві 1.3. Аналіз логістичної системи підприємства			
Розділ 2. Індивідуальне завдання 2.1. Методичні підходи до аналізу складових та оцінки предмета та об'єкта дослідження за темою кваліфікаційної роботи 2.2. Аналіз об'єкта дослідження за темою кваліфікаційної роботи 2.3. Проблеми та пропозиції щодо удосконалення предмета дослідження за темою кваліфікаційної роботи	96	90	6
Висновки	11	10	1
Оформлення звіту	11	10	1
Разом	180	168	12

Вимоги до підготовки і оформлення звіту з проходження виробничої практики з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності подані у Методичних рекомендаціях з проходження виробничої практики з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності.

VI. Оцінювання результатів практики

Підсумковий контроль за проходженням виробничої практики з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності здійснюється за такими критеріями:

- самостійність виконання виробничої практики з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності;
- глибина опрацювання індивідуального завдання виробничої практики з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності;
- обґрунтованість ідей та висновків, висунутих здобувачем;
- успішність захисту виробничої практики з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності.

Таблиця 4

Елементи оцінювання	Критерії оцінювання	Максимальна кількість балів
<i>Оцінювання звіту керівником: 90 балів</i>		
1. Своєчасність подання		10
2. Якість написання у тому числі:		80
Зміст	Наявність всіх структурних компонентів, стиль формулювання, відповідність поставленим завданням	5
Вступ	– актуальність і постановка проблеми (виявлення суперечностей, які зумовили актуальність проблеми); – рівень розробки проблеми (констатація наявності досліджень з проблеми); – об'єкт, предмет, мета, завдання (чіткість формулювання, логічність, відповідність і взаємно відповідність); – методи дослідження, їх відповідність меті та завданням	10
Основна	– глибина розкриття завдань дослідження;	30

частина	– доцільність і рівень використання джерел; – повнота аналізу та аналітичних висновків; – наявність науково грамотно сформульованих власних думок, відповідність науковому стилю; – використання методів, задекларованих у вступі.	
Висновки	– відповідність логіки побудови висновків поставленим меті та завданням; – адекватність та обґрунтованість висновків.	10
Список використаних джерел	– кількість літературних джерел; – наявність сучасних актуальних джерел з досліджуваної проблеми; – відповідність оформлення списку використаних джерел бібліографічним вимогам.	10
Додатки	– наявність звітності; – наявність додаткових розрахунків; – правильність подання та оформлення.	5
Оформлення роботи	Відповідність вимогам до оформлення звіту з практики (шрифт, обсяг, цитування та посилання на джерела, таблиці, рисунки, додатки тощо).	10
<i>Оцінювання звіту членами комісії у процесі захисту: 10 балів</i>		
Захист роботи	логічне та аргументоване викладення матеріалу	2
	наявність елементів наукової творчості та самостійності	3
	володіння здобувачем матеріалами роботи	3
	аргументовані відповіді на запитання членів комісії	2

Політика керівника практики щодо здобувача освіти: виконання виробничої практики з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності є обов'язковим. Здобувачі зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, що передбачені виробничою практикою з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності. У разі відсутності через хворобу повинні надати відповідну довідку.

Політика щодо академічної доброчесності: здобувач освіти при написанні звіту про проходження виробничої практики з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності повинен дотримуватися морально-етичних правил. Виконані ним завдання мають бути його оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Списування чужих ідей у процесі написання звіту забороняється. Виявлення ознак академічної недоброчесності у звіті з практики (відсутність посилань на використані джерела, високий рівень копіювання) є підставою для її незарахування викладачем або низької оцінки. Політика щодо академічної доброчесності передбачає дотримання Кодексу академічної доброчесності ВНУ імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: захист виробничої практики з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності відбувається згідно розкладу, порушення якого без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.

Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді заліку здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у шкалу ECTS та лінгвістичну оцінку.

Таблиця 5

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	

67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

Критерії оцінювання:

90-100 балів: здобувач виконав силабус практики, на високому рівні досягнув програмних результатів навчання, визначених ним, відмінно оволодів компетентностями. Звіт про проходження практики і щоденник практики оформлені у відповідності до вимог і подані до захисту у визначений кафедрою термін; звіт має практичне значення. Здобувач оволодів навиками дослідної роботи: збору інформації, аналізу, формулювання висновків, пропозицій; відповідь здобувача на питання членів комісії вичерпна та аргументована.

82-89 балів: здобувач виконав силабус практики, на досить високому рівні досягнув програмних результатів навчання та набув відповідних компетентностей. Силабус практики розкрито, але мають місце окремі недоліки непринципового характеру; недостатньо використані в процесі аналізу матеріали звітності; мають місце окремі зауваження щодо оформлення звіту; здобувач на захисті продемонстрував добрі знання, відповів майже на усі запитання членів комісії.

75-81 бал: здобувач виконав силабус практики. На достатньому рівні досягнув програмних результатів навчання та визначених ним компетентностей. Мають місце окремі зауваження щодо оформлення звіту; допущені граматичні та стилістичні помилки; мають місце неточності при проведенні аналізу; на захисті здобувач продемонстрував достатні знання, повно та аргументовано відповів на більшість питань.

67-74 бали: здобувач виконав силабус практики. На задовільному рівні досягнув програмних результатів навчання та визначених ним компетентностей. Звіт про проходження практики оформлений з помилками або не в повному обсязі, на захисті здобувач продемонстрував задовільні знання при недостатньо повних і аргументованих відповідях на питання.

60-66 балів: здобувач виконав силабус практики. На задовільному рівні досягнув програмних результатів навчання та визначених ним компетентностей. Звіт про проходження практики оформлений з численними помилками або не в повному обсязі, на захисті здобувач продемонстрував задовільні знання, однак при неповних і аргументованих відповідях на питання.

1-59 балів: здобувач не виконав силабус практики у повному обсязі. Досягнення програмних результатів навчання та визначених ним компетентностей відповідає низькому рівню. Звіт подано керівникові на перевірку з порушенням термінів; виконаний із суттєвими запозиченнями інформаційно-теоретичного матеріалу; оформлення звіту не відповідає вимогам; зміст звіту не розкрито.

VII. Підсумковий контроль

Залік відбувається у формі захисту звіту з практики. Максимальна оцінка 100 балів. Залік проводиться згідно розкладу.

VIII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М.. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.
2. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу : навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.
3. Макаренко Н. О., Лищенко М. О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь : ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
4. Маркетингові дослідження: навч. Посібник / Т.М. Квятко, О.В. Мандич, О.І. Севідова та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

5. Милько І.П., Сак Т.В. Виробнича практика з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності: методичні рекомендації для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності Маркетинг ОПП Маркетинг та міжнародна логістика. Луцьк : ВНУ імені Лесі Українки, 2025. 24 с.

6. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 246 с.

7. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.

8. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/21558>

9. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми : Триторія, 2022. 158 с.

10. Рибчук А.В., Ковенська О.А., Антофій Н.М. Економічний аналіз: теорія і практика: навч.-метод. посібник, Київ: Гельветика. 2020. 220 с.

11. Сак Т.В. Маркетингові стратегії: курс лекцій . Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024. 101 с.

12. Стратегічний маркетинг: підручник / О.І. Лабурцева, Л.К. Яцишина, О.С. Бондаренко, Т.М. Янковець; за ред. А.А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с.

13. Череп А. Маркетинг : навч. посібн. Київ : Кондор, 2021. 728 с.

Додаткова

1. Sak T., Lialiuk A., Mylko I., Savchuk Y. Brand value on the ukrainian dairy market: innovative assessment methodology and development of marketing strategies. *Economics - innovative and economics research journal*. 2024. № 12(3). URL: <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0043>

2. Букало Н. Маркетингові дослідження впливу цінової політики на поведінку споживачів. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк. Том 3 № 39 (2024). С.142-148.

3. Букало Н., Ковальчук О. Аналіз цінових стратегій та споживча поведінка в контексті маркетингових досліджень. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк. Том 3 № 39 (2024). С. 156-162.

4. Грицюк Н. О. Івашко О. А., Сак Т. В. Інноваційне підприємництво та управління стартап проєктами : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2022. 172 с.

5. Красовська О. Ю. Методичні підходи до аналізу результатів маркетингового дослідження. *Економічна наука*. 2021. № 8. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/8_2021/7.pdf

6. Лялюк А., Сак Т., Милько І., Чабан А. Товарна політика підприємства як об'єкт маркетингового аналізу і планування. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2024. №3(39). с.134-141.

7. Милько І.П., Вавдіюк Н.Ю. Сучасні інформаційні технології в маркетингу як інструмент антикризової стратегії підприємства. *Економічний часопис ВНУ імені Лесі Українки*. 2025. № 2 (42). С. 182-190. URL: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-02-182-190>

8. Милько І.П., Лялюк А.М. Маркетингові війни найбільших роздрібних торгових мереж FMCG в Україні та роль сучасних інформаційних технологій у конкурентній боротьбі. *Економічний часопис ВНУ імені Лесі Українки*. 2025. № 2 (42). С. 172-181. URL: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-02-172-181>

9. Милько І.П., Лялюк А.М., Сак Т.В. Стратегічне планування у системі маркетингового менеджменту транскордонних регіонів. *Ефективна економіка*. 2025. №1. URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.53>

10. Положення про проведення практики здобувачів освіти ВНУ імені Лесі Українки № 302-з від 29 серпня 2024 року. URL: <http://surl.li/wehccc>.

11. Савчук Я.О., Сак Т.В., Милько І.П. Планування контенту на платформі X (Twitter)

як інструмент підсилення комунікаційної стратегії бренду. Причорноморські економічні студії. №88. С.101-105. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.88-17>

12. Сак Т. В. Тренінг-курс «Start-up»: курс лекцій. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2022. 43 с.

13. Сак Т.В., Войтович С.Я., Милько І.П. Сучасні інформаційні технології в управлінні маркетинговими проєктами. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2025. № 2 42. С. 199–209. URL: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-02-199-209>.

14. Сак Т.В., Лялюк А.М, Милько І.П., Савчук Я.О. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль у плануванні та комунікації брендів. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2024. №79. С. 65-71. URL: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08>

Інтернет-ресурси

1. Харківська державна наукова бібліотека імені В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>

2. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>

3. Інформаційні ресурси у цифровому репозитарії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>

4. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>

5. Офіційний сайт Інтернет асоціації України. URL: <https://inau.ua/>

6. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: <https://iab.com.ua/>