

**Міністерство освіти і науки України  
Луцький національний технічний університет**



## **ФАХОВА ПРАКТИКА**

Методичні вказівки до проходження фахової практики  
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
освітньої програми «Цифровий маркетинг»  
галузі знань 07 Управління та адміністрування  
спеціальності 075 Маркетинг  
денної та заочної форм навчання

ЛУЦЬК 2025

УДК 339 138: 004.67 (07)

Ц 75

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ

Директор бібліотеки \_\_\_\_\_ Н.П. ПОЛЩУК

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ, протокол №\_\_ від \_\_\_\_\_ 2025 року

Голова вченої ради

факультету бізнесу та права \_\_\_\_\_ Л. Л. КОВАЛЬСЬКА

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу ЛНТУ, протокол №\_\_ від \_\_\_\_\_ 2025 року

Завідувач кафедри маркетингу \_\_\_\_\_ І. Ф. ЛОРВІ

Укладачі: \_\_\_\_\_ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу ЛНТУ

\_\_\_\_\_ В. В. МАР'ЮК, асистент кафедри маркетингу ЛНТУ

Рецензент: \_\_\_\_\_ О. І. КУЗЬМАК, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу ЛНТУ

Відповідальний за випуск: \_\_\_\_\_ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ

**Фахова практика.** Методичні вказівки до проходження фахової практики для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Цифровий маркетинг» галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання /уклад. І. Ф. ЛОРВІ, В. В. МАР'ЮК. Луцьк : ЛНТУ, 2025. 40 с.

Видання містить програму проходження фахової практики, а також правила оформлення та порядок захисту.

© І. Ф. ЛОРВІ  
В. В. МАР'ЮК, 2025

## ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. МЕТА І ЗАВДАННЯ ФАХОВОЇ ПРАКТИКИ	9
2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО ФАХОВОЮ ПРАКТИКОЮ	10
3. ПРОГРАМНИЙ ЗМІСТ ФАХОВОЇ ПРАКТИКИ	12
3.1. Структура звіту фахової практики	12
3.2. Загальні рекомендації до виконання основних розділів звіту	13
4. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З ФАХОВОЇ ПРАКТИКИ	22
5. ЗАХИСТ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗВІТУ З ФАХОВОЇ ПРАКТИКИ	25
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ	29
ДОДАТКИ	31

## ВСТУП

Фахова практика є невід'ємною складовою підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Цифровий маркетинг» та важливим етапом формування їх професійних компетентностей. Вона спрямована на закріплення та поглиблення теоретичних знань, отриманих у процесі навчання, а також на набуття практичних навичок застосування інструментів цифрового маркетингу в реальних умовах діяльності підприємств, організацій та установ різних форм власності.

Проходження фахової практики забезпечує формування у здобувачів умінь аналізувати маркетингове середовище, розробляти та реалізовувати цифрові маркетингові стратегії, використовувати сучасні інтернет-інструменти просування, працювати з аналітичними даними, оцінювати ефективність маркетингових комунікацій та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Фахова практика є обов'язковим компонентом професійної підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Цифровий маркетинг» і здійснюється відповідно до Положення № 840 «Про практичну підготовку здобувачів вищої освіти у Луцькому національному технічному університеті», редакція 2, введеного в дію наказом №271/01-02 від 29 червня 2024 р.

Методичні вказівки до проходження фахової практики розроблено з метою надання здобувачам вищої освіти чітких рекомендацій щодо організації, змісту, етапів проходження практики, оформлення звітної документації та критеріїв оцінювання результатів практичної підготовки. У вказівках визначено основні завдання практики, вимоги до її виконання, права та обов'язки здобувачів, а також особливості взаємодії з базами практики та керівниками від закладу вищої освіти і підприємств.

Фахова практика забезпечує набуття здобувачами освіти компетентностей.

Інтегральна компетентність:

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

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

*Спеціальні (фахові, предметні) компетентності*

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

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.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

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.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

СК15. Здатність використовувати інструменти цифрового маркетингу у практичній діяльності підприємства та розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК16. Здатність планувати і впроваджувати ефективну маркетингову комунікаційну діяльність ринкового суб'єкта в умовах розвитку цифрових технологій.

У результаті проходження фахової практики здобувач освіти повинен:

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Р13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Р19. Аналізувати ефективність інструментів цифрового маркетингу на основі теоретичних знань та практичних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р20. Застосовувати цифрові інструменти маркетингової комунікаційної політики підприємства з метою підвищення ефективності системи маркетингу в умовах діджиталізації підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Дотримання положень цих методичних вказівок

сприятиме підвищенню якості практичної підготовки здобувачів освітньої програми «Цифровий маркетинг», формуванню професійної мобільності, відповідальності та готовності до майбутньої фахової діяльності в умовах цифрової трансформації економіки.

# 1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ФАХОВОЇ ПРАКТИКИ

Метою фахової практики є оволодіння здобувачами вищої освіти сучасними методами, формами організації праці у галузі майбутньої професії, формування у них, на базі одержаних у ЛНТУ знань, професійних умінь і навичок для прийняття самостійних рішень під час конкретної роботи у реальних ринкових і виробничих умовах, виховання потреби систематично поновлювати свої знання та творчо їх застосовувати у процесі практичної діяльності.

Завдання фахової практики.

Основними завданнями фахової практики здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Цифровий маркетинг» є:

1. Ознайомлення з діяльністю підприємства як об'єкта практики, його правовим статусом, основними видами діяльності, організаційною структурою управління та особливостями функціонування маркетингової служби.

2. Дослідження організації маркетингової діяльності підприємства, визначення місця та ролі цифрового маркетингу в системі управління, а також взаємозв'язку маркетингових функцій з іншими підрозділами.

3. Аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства, оцінка впливу факторів макро- та мікросередовища на його діяльність.

4. Вивчення цільової аудиторії та споживчої поведінки, аналіз сегментації ринку та особливостей взаємодії підприємства з клієнтами.

5. Оцінка конкурентного середовища та ринкової позиції підприємства, визначення рівня його конкурентоспроможності та особливостей позиціонування на ринку.

6. Дослідження системи цифрового маркетингу підприємства, зокрема використання вебсайту, соціальних мереж, контент-маркетингу, онлайн-реклами, email-комунікацій та інших цифрових каналів просування.

7. Аналіз узгодженості та ефективності цифрових маркетингових комунікацій, оцінка їх ролі у формуванні лояльності клієнтів і досягненні маркетингових цілей підприємства.

8. Виявлення ключових проблем і можливостей розвитку цифрового маркетингу на підприємстві з урахуванням ринкових тенденцій та цифрової трансформації.

9. Розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи цифрового маркетингу, спрямованих на підвищення ефективності онлайн-комунікацій, розширення каналів взаємодії з цільовою аудиторією та покращення маркетингових результатів.

10. Оцінка очікуваних результатів від упровадження запропонованих заходів, зокрема зростання впізнаваності бренду, підвищення залученості клієнтів та ефективності маркетингової діяльності підприємства.

## **2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО ФАХОВОЮ ПРАКТИКОЮ**

Безпосередню організацію практики та контроль за її проведенням здійснює керівник практики від кафедри, який:

- забезпечує проведення всіх організаційних заходів перед направленням здобувачів вищої освіти на практику: проведення інструктажів з охорони праці та безпеки життєдіяльності з реєстрацією у журналі інструктажу відповідно до розробленої інструкції;

- надання необхідних документів (направлення (додаток 3), програм практик, щоденник, календарний план, методичні вказівки щодо проходження практики та оформлення звітної документації);

- забезпечує високу якість проходження практики;
- контролює забезпечення нормальних умов праці і побуту студентів-практикантів;

- приймає захист у складі комісії з практики і виставляє

підсумкову оцінку;

- подає в навчально-науковий центр «Volyn Business Hub» письмовий звіт про проведення практики із зауваженнями та пропозиціями щодо її поліпшення, а також із зазначенням кількісного та якісного показника;

- несе особисту відповідальність за проведення практики.

Керівники підприємств, установ та організацій зобов'язані забезпечити створення належних умов для проходження практики на виробництві, дотримання правил і норм охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії відповідно до законодавства.

Здобувані вищої освіти ЛНТУ, які направляються на практику, зобов'язані:

- до початку практики оформити усі необхідні документи;

- своєчасно прибути на базу практики;

- у повному обсязі виконувати усі завдання, передбачені програмою практики, керуючись рекомендаціями керівників;

- дотримуватись вимог охорони праці та безпеки життєдіяльності;

- нести відповідальність за виконану роботу;

- своєчасно підготувати звіт та захистити його.

Проходження фахової практики потребує оформлення таких документів:

*1. Робоча програма фахової практики.* Це основний документ, що визначає мету, завдання і зміст практичної підготовки здобувача. Розробляється керівником фахової практики від університету відповідно до навчального плану та затвердженої завідувачем кафедри та гарантом програми. В робочій програмі конкретизується зміст практичної підготовки здобувача з урахуванням напряму професійного спрямування.

*2. Щоденник практики.* У щоденнику здобувач повинен вказувати всі види виконаних робіт за кожен тиждень проходження фахового тренінгу. Ведеться протягом усього періоду проходження фахової практики. Наприкінці фахової

практики оформлений належним чином щоденник підписується керівником фахової практики та керівником практики від підприємства..

3. *Звіт з проходження фахової практики.* Це основний підсумковий документ, що надає можливість проаналізувати і оцінити діяльність здобувача під час проходження фахової практики. Звіт, що відображає результати виконання завдань програми, має бути сформований за час проходження фахової практики, перевірений на унікальність тексту і переданий керівнику фахової практики за один день до закінчення практики.

### **3. ПРОГРАМНИЙ ЗМІСТ ФАХОВОЇ ПРАКТИКИ**

#### **3.1. Структура звіту фахової практики**

Звіт з фахової практики має містити такі структурні елементи:

1. **Титульна сторінка** (додаток А).
2. **Зміст**, у якому зазначаються назви розділів і підрозділів звіту та номери сторінок, на яких вони розміщені (додаток Б).
3. **Вступ**, у якому стисло обґрунтовується актуальність фахової практики, її значення для формування професійних компетентностей здобувачів освітньої програми «Цифровий маркетинг», визначаються мета та завдання практики.
4. **Розділ 1. Загальна характеристика підприємства та організація маркетингової діяльності**, у якому подається загальна характеристика підприємства, його правовий статус, основні види діяльності, організаційна структура управління, місце маркетингової служби в системі управління та роль цифрового маркетингу в діяльності підприємства.
5. **Розділ 2. Аналіз маркетингового середовища та ринкової позиції підприємства**, у якому аналізується зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище, характеристика цільової аудиторії, конкурентне середовище, позиціонування підприємства на ринку, а також визначаються ключові проблеми та можливості його розвитку.

6. **Розділ 3. Аналіз та оцінка системи цифрового маркетингу підприємства**, у якому досліджуються основні цифрові канали комунікації підприємства (вебсайт, соціальні мережі, контент-маркетинг, онлайн-реклама, email-комунікації тощо), їх узгодженість та ефективність у взаємодії з клієнтами.

7. **Розділ 4. Пропозиції щодо вдосконалення цифрового маркетингу підприємства**, у якому розробляються практичні рекомендації щодо покращення цифрових маркетингових комунікацій, розвитку онлайн-каналів, підвищення ефективності взаємодії з клієнтами та обґрунтовуються очікувані результати від упровадження запропонованих заходів.

8. **Висновки**, у яких узагальнюються результати проходження фахової практики, формулюються основні висновки та рекомендації щодо вдосконалення цифрової маркетингової діяльності підприємства.

9. **Список використаних джерел.**

10. **Додатки**, у яких наводяться допоміжні матеріали (таблиці, рисунки, аналітичні дані, скріншоти цифрових каналів, рекламні матеріали тощо), на які здобувач посилається у відповідних розділах звіту.

### **3.2. Загальні рекомендації до виконання основних розділів звіту**

#### **РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

У першому розділі звіту з фахової практики здобувач повинен всебічно охарактеризувати підприємство – базу практики, а також проаналізувати особливості організації його маркетингової діяльності з акцентом на використання інструментів цифрового маркетингу.

У межах цього розділу необхідно виконати такі завдання:

1. *Надати загальну характеристику підприємства*, зокрема:

- повну та скорочену назву підприємства;
- організаційно-правову форму та форму власності;

- дату створення та етапи розвитку;
- місцезнаходження підприємства;
- основні види діяльності відповідно до КВЕД;
- місію, бачення та стратегічні цілі підприємства (за наявності).

2. *Описати правовий статус та нормативно-правове забезпечення діяльності підприємства, зокрема:*

- основні установчі документи;
- внутрішні положення, що регламентують маркетингову діяльність;

- дотримання вимог законодавства у сфері реклами, захисту персональних даних та електронної комерції.

2. *Проаналізувати організаційну структуру управління підприємством, а саме:*

- подати схему організаційної структури;
- охарактеризувати основні функціональні підрозділи;
- визначити місце маркетингової служби в системі управління;

- встановити рівень централізації/децентралізації маркетингових функцій.

3. *Охарактеризувати організацію маркетингової діяльності підприємства, зокрема:*

- основні завдання та функції маркетингового підрозділу;

- кадрове забезпечення маркетингової діяльності (кількість працівників, їх функціональні обов'язки);

- взаємодію маркетингової служби з іншими підрозділами (відділом продажу, ІТ, фінансів тощо).

4. *Проаналізувати роль цифрового маркетингу в діяльності підприємства, а саме:*

- місце цифрового маркетингу в загальній маркетинговій стратегії;

- основні цілі використання цифрових каналів;

- рівень інтеграції онлайн- та офлайн-маркетингу.

5. *Оцінити використання основних маркетингових інструментів, зокрема:*

- елементи комплексу маркетингу (товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика);
- наявність бренд-стратегії та корпоративного стилю;
- застосування CRM-систем та аналітичних інструментів (за наявності).

6. Зробити узагальнюючі висновки до розділу, у яких:

- визначити сильні та слабкі сторони організації маркетингової діяльності;
- оцінити рівень розвитку цифрового маркетингу на підприємстві;
- окреслити передумови для подальшого аналізу у наступних розділах звіту.

## *РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА РИНКОВОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА*

У другому розділі звіту здобувач повинен здійснити комплексний аналіз маркетингового середовища підприємства та оцінити його позиції на ринку з метою виявлення ключових проблем, загроз і можливостей подальшого розвитку, зокрема в умовах цифрової трансформації.

У межах цього розділу необхідно виконати такі завдання:

*Аналіз зовнішнього маркетингового середовища підприємства*

2.1. Дослідити *фактори макросередовища*, що впливають на діяльність підприємства, з використанням методу PEST (PESTEL), зокрема:

- політичні та правові фактори (державне регулювання, законодавчі обмеження у сфері маркетингу та реклами);
- економічні фактори (рівень доходів споживачів, інфляція, купівельна спроможність);
- соціально-демографічні фактори (споживчі вподобання, стиль життя, цифрова поведінка);
- технологічні фактори (розвиток цифрових технологій, інновацій у маркетингу);
- екологічні фактори (за потреби).

1. Проаналізувати *фактори мікросередовища*, зокрема:

- споживачів та їхню поведінку;
- постачальників;
- конкурентів;
- партнерів і посередників;
- контактні аудиторії.

2. Визначити *можливості та загрози*, які формуються під впливом зовнішнього середовища, з урахуванням цифрових трендів ринку.

2.2. Аналіз *внутрішнього маркетингового середовища* підприємства

Оцінити *ресурсний потенціал підприємства*, зокрема:

- кадрові ресурси;
- фінансові можливості;
- інформаційні та цифрові ресурси.

Проаналізувати *маркетингову діяльність підприємства з позицій ефективності*:

- асортиментну політику;
- цінову політику;
- систему збуту;
- комунікаційну політику.

Визначити *сильні та слабкі сторони підприємства з точки зору маркетингу та цифрових можливостей*.

2.3. Аналіз *цільової аудиторії та споживчої поведінки*

1. Провести *сегментацію ринку* за основними критеріями (географічними, демографічними, психографічними, поведінковими).

2. Охарактеризувати *цільову аудиторію підприємства*, зокрема:

- соціально-демографічні характеристики;
- потреби, мотиви та очікування;
- особливості цифрової поведінки.

3. Здійснити опис *портрета споживача* з урахуванням цифрових каналів взаємодії.

2.4. Аналіз конкурентного середовища підприємства

1. Визначити *основних конкурентів підприємства* (прямих і непрямих).

2. Провести *порівняльний аналіз конкурентів* за ключовими маркетинговими параметрами:

- асортимент;
- ціни;
- канали збуту;
- рівень цифрової активності.

3. Оцінити *конкурентні переваги та недоліки підприємства* у порівнянні з конкурентами.

2.5. Оцінка ринкової позиції та позиціонування підприємства

1. Визначити *частку ринку підприємства* (за можливості).

2. Проаналізувати *позиціонування підприємства* та його бренду на ринку.

3. Оцінити відповідність позиціонування очікуванням цільової аудиторії.

2.6. Узагальнення результатів аналізу

1. Провести *SWOT-аналіз підприємства* на основі результатів дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища.

2. Сформулювати *ключові проблеми та можливості розвитку* підприємства.

3. Зробити *висновки до розділу*, які стануть підґрунтям для подальшого аналізу системи цифрового маркетингу та розроблення рекомендацій у наступних розділах звіту.

### *РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА СИСТЕМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА*

У третьому розділі звіту здобувач повинен здійснити комплексний аналіз системи цифрового маркетингу підприємства, оцінити ефективність використання цифрових каналів комунікації та інструментів онлайн-просування, а також визначити рівень їх узгодженості з маркетинговими цілями підприємства та потребами цільової аудиторії.

У межах цього розділу необхідно виконати такі завдання:

3.1. Загальна характеристика системи цифрового маркетингу підприємства

1. Описати *структуру системи цифрового маркетингу підприємства*, зокрема:

- наявні цифрові канали та платформи;
- відповідальних осіб або підрозділи;
- внутрішні регламенти та цифрову стратегію (за наявності).

2. Визначити *цілі та завдання цифрового маркетингу*, їх відповідність загальній маркетинговій стратегії підприємства.

3. Оцінити рівень *інтеграції цифрового маркетингу з офлайн-активностями*.

3.2. Аналіз вебсайту підприємства

1. Проаналізувати *функціональність та структуру вебсайту*, зокрема:

- зручність навігації;
- логіку структури сторінок;
- адаптивність для мобільних пристроїв.

2. Оцінити *контентне наповнення вебсайту*:

- якість та актуальність інформації;
- відповідність контенту потребам цільової аудиторії;
- наявність закликів до дії (СТА).

3. Провести базову *оцінку SEO-складової*:

- використання ключових слів;
- оптимізація метатегів;
- швидкість завантаження сторінок.

3.3. Аналіз присутності підприємства в соціальних мережах

1. Визначити *платформи соціальних мереж*, на яких представлено підприємство.

2. Проаналізувати *контент-стратегію*:

- типи контенту;
- регулярність публікацій;
- відповідність бренд-стилю.

3. Оцінити *рівень взаємодії з аудиторією*:

- кількість підписників;
- залученість (лайки, коментарі, поширення);
- реакцію підприємства на запити користувачів.

#### 3.4. Аналіз контент-маркетингу

1. Охарактеризувати *види контенту*, що використовуються підприємством (тексти, відео, графіка, сторітелінг тощо).

2. Оцінити *відповідність контенту маркетинговим цілям* та етапам воронки продажів.

3. Визначити *ефективність контенту* з точки зору залучення та утримання клієнтів.

#### 3.5. Аналіз онлайн-реклами

1. Проаналізувати *види онлайн-реклами*, які використовує підприємство:

- контекстна реклама;
- таргетована реклама;
- медійна реклама.

2. Оцінити *цільове налаштування рекламних кампаній*.

3. Проаналізувати *основні показники ефективності* (за *можливості*):

- охоплення;
- CTR;
- конверсії;
- рекламний бюджет.

3.6. Аналіз email-маркетингу та інших цифрових комунікацій

1. Оцінити *наявність та якість email-розсилок*.

2. Проаналізувати *структуру листів*, частоту надсилання та персоналізацію.

3. Оцінити *використання месенджерів, чат-ботів, push-повідомлень* (за наявності).

#### 3.7. Аналіз використання аналітичних інструментів

1. Визначити *інструменти цифрової аналітики*, що використовуються підприємством (Google Analytics, Meta Business Suite тощо).

2. Проаналізувати *ключові показники ефективності (KPI)* цифрового маркетингу.

3. Оцінити рівень *прийняття маркетингових рішень на основі даних*.

3.8. Узгодженість та ефективність системи цифрового маркетингу

1. Оцінити *узгодженість цифрових каналів між собою*.

2. Визначити *сильні та слабкі сторони системи цифрового маркетингу*.

3. Виявити *проблемні зони та потенціал розвитку*.

3.9. Висновки до розділу

1. Узагальнити результати аналізу системи цифрового маркетингу.

2. Сформулювати основні висновки щодо її ефективності.

3. Визначити напрями вдосконалення, які стануть основою для розроблення рекомендацій у четвертому розділі.

#### *РОЗДІЛ 4. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА*

У четвертому розділі звіту здобувач повинен розробити практичні та обґрунтовані пропозиції щодо вдосконалення системи цифрового маркетингу підприємства на основі виявлених у попередніх розділах проблем, слабких сторін і можливостей розвитку.

У межах цього розділу необхідно виконати такі завдання:

4.1. Обґрунтування необхідності вдосконалення цифрового маркетингу

1. Узагальнити *ключові проблеми та недоліки* системи цифрового маркетингу, виявлені у третьому розділі.

2. Визначити *цілі вдосконалення цифрового маркетингу* (підвищення впізнаваності бренду, зростання трафіку, залученості, конверсій тощо).

4.2. Розроблення пропозицій щодо вдосконалення цифрових каналів

1. Запропонувати *заходи з удосконалення вебсайту*, зокрема:

- оптимізацію структури та навігації;
- покращення контентного наповнення;
- підвищення зручності користування та конверсійності.

2. Сформулювати *рекомендації щодо розвитку соціальних мереж:*

- удосконалення контент-стратегії;
- підвищення активності взаємодії з аудиторією;
- використання нових форматів контенту.

3. Запропонувати *заходи з підвищення ефективності онлайн-реклами:*

- уточнення цільової аудиторії;
- оптимізацію рекламних повідомлень;
- раціоналізацію використання рекламного бюджету.

4. Надати *пропозиції щодо розвитку email-маркетингу та інших цифрових комунікацій* (персоналізація, автоматизація, використання месенджерів).

4.3. Пропозиції щодо удосконалення управління цифровим маркетингом

1. Запропонувати *використання сучасних цифрових інструментів і сервісів* (CRM-систем, аналітичних платформ тощо).

2. Рекомендувати *вдосконалення процесу планування та контролю* цифрових маркетингових заходів.

3. Обґрунтувати *доцільність підвищення кваліфікації персоналу* у сфері цифрового маркетингу.

4.4. Оцінка очікуваних результатів від упровадження запропонованих заходів

1. Визначити *очікувані кількісні та якісні результати*, зокрема:

- зростання онлайн-присутності;
- підвищення рівня залученості клієнтів;
- покращення ефективності маркетингових комунікацій.

2. За можливості здійснити *попередню оцінку ефективності* запропонованих заходів.

4.5. Висновки до розділу

1. Узагальнити запропоновані рекомендації.

2. Обґрунтувати їх *практичну значущість* для підприємства.

3. Показати логічний зв'язок між результатами аналізу та запропонованими заходами.

Пропозиції мають бути реалістичними, обґрунтованими та відповідати масштабам і можливостям підприємства – бази практики.

#### **4. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З ФАХОВОЇ ПРАКТИКИ**

Матеріал звіту слід друкувати з одного боку стандартного аркуша білого паперу формату А4 (210x297 мм), залишаючи поля таких розмірів: ліве – 30 мм, праве – 10 мм, верхнє та нижнє – 20 мм. При цьому потрібно використовувати наступні параметри друку: міжрядковий інтервал – 1,5, шрифт – Times New Roman з розміром 14, розмір шрифту таблиць, приміток – 12 з міжрядковим інтервалом – 1, розмір шрифту для рисунків – 10. Обсяг звіту повинен бути 30-40 сторінок друкованого тексту.

Текст основних розділів звіту поділяють на пункти. Між заголовками розділу й пункту та між пунктами повинен залишатися вільний простір в два інтервали рядка, між заголовком пункту та основним текстом – в один інтервал. Заголовки структурних частин звіту «ЗМІСТ», «ВСТУП», «НАЗВА РОЗДІЛУ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими (прописними) літерами по центру сторінки жирним шрифтом. Заголовки назв пунктів друкують із абзацу з великої літери. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Кожну структурну частину звіту (зміст, вступ, розділ, висновки, список використаних джерел, додатки) треба починати з нової сторінки. Пункти одного розділу подаються як продовження – через два рядки на сторінці, на якій завершився попередній пункт.

Нумерацію сторінок, розділів, рисунків, таблиць подають арабськими цифрами. Нумерацію сторінок проставляють у правому верхньому куті сторінки (шрифт – Times New Roman з

розміром 12). На титульному аркуші, який включають до загальної нумерації сторінок, а також на сторінках, з яких розпочинають заголовки «Зміст», «Вступ», «Висновки», «Список використаних джерел», «Додатки» номер сторінки не проставляється (але враховується).

Схеми, графіки, діаграми, інші рисунки і таблиці слід подавати в розділах звіту безпосередньо після посилання на них у тексті, де про них згадано вперше, або на наступній сторінці. Увесь ілюстративний матеріал позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно у межах розділу за винятком ілюстрацій у додатках. Номер рисунка та його назву розміщують під рисунком по центру (наприклад, Рис. 1.3. \_\_\_\_\_ (Назва рисунку)). Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею по центру. Після цього подається сама таблиця. Таблиці нумеруються так само, як і рисунки в межах розділу (наприклад, Таблиця 2.2. – \_\_\_\_\_ (Назва таблиці), перша цифра «2» означає, що дана таблиця належить до Розділу 2, а друга цифра «2» – порядковий номер у тексті Розділу 2). Таблицю з великою кількістю рядків переносять на наступну сторінку. В такій таблиці слово «Таблиця» та її номер вказують один раз по центру над першою частиною таблиці, а після заголовка таблиці подають рядок нумерації граф. Цей рядок переносять на наступну сторінку. Над іншими частинами таблиці по центру пишуть слова «Продовження табл.» і вказують її номер (наприклад, «Продовження табл. 1.2»).

Розміщення в розділах звіту формул повинно здійснюватися з урахуванням певних правил. Насамперед формули розміщують у тексті безпосередньо після посилань на них, посередині сторінки. Їх щільність повинна бути приблизно такою ж, як і щільність основного тексту.

Пояснення символів та числових коефіцієнтів, що наводяться в формулі, слід наводити безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони розміщені у формулі. При цьому значення кожного символу чи коефіцієнта слід подавати з нового рядка. Перший рядок пояснень починають зі слова «де» без двокрапки.

Переносити формулу у наступний рядок, якщо вона займає декілька рядків, дозволяється лише на знаках операцій, що виконуються, повторюючи знак операції на початку наступного рядка.

Формули повинні бути відокремлені від тексту. Таким чином, щоб вище і нижче (після пояснення елементів формули) кожної формули залишався інтервал не менше одного рядка.

Формули в тексті, якщо їх більше однієї, нумерують у межах розділу. Нумерацію формул подають арабськими літерами без знака №. Нумерувати слід лише ті формули, на які є посилання в подальшому у тексті. Інші нумерувати не рекомендується.

Номер формули складається з номера розділу та порядкового номера формули в розділі, які розділяються крапкою. Нумери формул друкують з правого краю поля аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках (наприклад, «(1.4) – четверта формула першого розділу»). Посилання у тексті на порядковий номер формули дається в дужках, наприклад, «у формулі (1.3)».

Оформлення списку використаних джерел здійснюється відповідно до Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015.

Додатки оформлюють як продовження звіту, розміщуючи їх у порядку посилань в розділах 1 і 2. Кожний додаток починається з нової сторінки, по центру подають слово «Додаток». Додаток повинен мати тематичний (змістовний) заголовок. Якщо у звіті міститься декілька додатків їх послідовно нумерують великими літерами українського алфавіту, за винятком літер: Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь (наприклад, «Додаток А», «Додаток Б» і т.д.).

Оформлений за усіма вимогами звіт перевіряється керівником фахового тренінгу.

## 5. ЗАХИСТ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗВІТУ З ФАХОВОЇ ПРАКТИКИ

Після закінчення терміну практики здобувачі вищої освіти звітують про виконання програми.

Форма звітності здобувачів вищої освіти за практику - це подання письмового та електронного звіту, оціненого із записом у щоденнику безпосередньо керівником від бази практики. Звіт має відповідати встановленим вимогам робочої програми практики та містити всі розділи (виконання індивідуального завдання, висновки, пропозиції, розділ з питань охорони праці, список використаної літератури та ін).

Письмовий звіт разом з іншими документами (щоденник, договір та інше) подається керівнику практики від кафедри.

Письмовий звіт із практики захищається здобувачами вищої освіти, які проходили практику як в Україні, так і за кордоном. Форма оцінювання - захист з оцінкою. Результати захисту оцінюються відповідно до «Положення про організацію освітнього процесу» комісією. Склад комісії за поданням завідувача кафедри затверджується розпорядженням декана факультету. До складу комісії входять завідувач кафедри, гарант, керівник практики від кафедри і, за потреби, від баз практики, провідні викладачі кафедри Університету.

Формування балів підсумкової оцінки з практики визначається відповідно до вагових коефіцієнтів, встановлених критеріями оцінювання, які зазначаються у робочій програмі практики. До критеріїв оцінювання віднести: відвідування практики, виконання поставлених завдань, виконання та оформлення звіту, оцінка керівника від бази практики, оцінка захисту звіту перед комісією.

За кожен критерій оцінювання здобувач освіти може максимально отримати по 100 балів. Здобувач вищої освіти вважається таким, що виконав програму практичної підготовки, якщо набрав 60 і більше балів за шкалою ЄКТС.

Здобувач вищої освіти, який не виконав програму практики з поважних причин або отримав негативну оцінку «незадовільно» (менше 60 балів ЄКТС), може пройти практичну

підготовку повторно у поза навчальний час, крім тих випадків, коли практична підготовка проходила у останньому навчальному семестрі.

Письмовий та/або електронний звіт здобувачів вищої освіти про практику, договори та щоденники практики зберігаються на кафедрах протягом трьох років.

Результати захисту звіту з практики вносяться у заліково-екзаменаційну відомість здобувана вищої освіти за підписами членів комісії.

Результати захисту з усіх видів практик враховуються при формуванні наказів на призначення стипендій і переведення на наступні курси.

Таблиця оцінювання практичної підготовки здобувачів

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	
Відвідування практики, вичерпність і правильність виконання завдань практики та якість оформлення звіту (повнота та розуміння отриманої інформації; сучасність прийнятих рішень, глибина обґрунтування та розрахунків, обґрунтованість аргументів, повнота висновків, якість оформлення звіту та щоденника, виконання вимог нормативних документів)	Захист здобувачем звіту з практики (повнота відповідей на запитання програми практики)	Разом (підсумкова оцінка)
100	100	100
Вагові коефіцієнти		
0,6	0,4	1

## Шкали оцінювання

Бали за шкалою Університету	За шкалою ECTS	За державною (національною) шкалою	Критерії оцінювання знань
		Екзамен	
90-100	A (відмінно)	відмінно	здобувач освіти вільно володіє програмним обсягом матеріалу, виявляє і демонструє особисті творчі здібності, вміє самостійно здобувати нові знання, демонструє ґрунтовні знання, вміння та практичні навички; без допомоги викладача знаходить та опрацьовує необхідну інформацію, використовує набуті знання і вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, використовує методи наукового обґрунтування власних рішень, самостійно розкриває власні обдарування й нахили
85-89	B (дуже добре)	добре	здобувач освіти вільно володіє програмним обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи і задачі у стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких є незначною, обґрунтовує та аргументує свою думку
75-84	C (добре)		здобувач освіти вміє: зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому, самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, серед яких є суттєві; добирати окремі аргументи для підтвердження своїх думок
65-74	D (задовільно)	задовільно	здобувач освіти відтворює значну частину теоретичного матеріалу, демонструє знання і розуміння основних положень з допомогою викладача; поверхнево відтворює і аналізує навчальний матеріал, виправляє помилки, серед яких є значна кількість

			суттєвих
60-64	Е (достатньо)		здобувач освіти володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну його частину відтворює на репродуктивному рівні або володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу
35-59	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)	незадовільно	здобувач освіти володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу
0-34	F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)		здобувач освіти володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
2. Олешко Т.І., Касьянова Н.В., Смерічевський С.Ф. та ін. Цифрова економіка : підручник. Київ : НАУ, 2022. 200 с. URL: <https://cutt.ly/Pws9KMKs>
3. Березовська Л.О., Кириченко А.В. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. Економіка та суспільство. 2023. № 51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47>
4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. *Digital Marketing 7th Edition*. Pearson, 2021.
5. Schaefer, M. W. *Influence: Building a Profitable, Sustainable, and Valuable Practice through the Content Code*. Rutgers University Press, 2020.
6. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К : КМ-Букс., 2018, 218 с.
7. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах: посібник. 2022. 202 с.
8. Аналіз ринку : методика проведення маркетингового аналізу з прикладами. URL : <https://korfor.com.ua/market-analysis-guide/>.
9. Бабух І. Б., Романюк Н. В. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства : цілі, завдання, перспективи. *Економіка і регіон*. 2024. № 1 (92). С. 87–93. DOI : [https://doi.org/10.26906/EiR.2024.1\(92\).3313](https://doi.org/10.26906/EiR.2024.1(92).3313).
10. Бабух І. Б. Сутність та зміст маркетингового аналізу : теоретичні підходи та прикладні аспекти. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-21>.
11. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Дослідження та аналіз факторів середовища підприємства. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія : Економіка та управління*. 2022. № 1 (4). URL : <https://surl.li/dyztba>.
12. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник. Київ : НАУ, 2022. 204 с.
13. Дудар В. Управління маркетингом : електронний навч. посібник. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет,

2022. 85 с.

14. Економічний аналіз : навчальний посібник для здобувачів вищої освіти / Н. Ю. Рекова, Є. О. Підгора та ін. Краматорськ : ДДМА, 2021. 200 с.

15. Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Мкртчян О. М. Маркетингово-економічний аналіз : конспект лекцій. Харків : УкрДУЗТ, 2021. 65 с.

16. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця : Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

17. Краузе О., Піняк І., Шпилик С. Маркетинговий стратегічний аналіз конкурентного потенціалу комерційного підприємства. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2022. Том 76. № 3. С. 81-90.

18. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / за ред. д.е.н., проф.

І. М. Буднікевич. 2-ге видання перероблене та доповнене. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т, 2021. 358 с.

19. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

20. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с.

### ***Інформаційні ресурси***

1. Державна служба статистики України. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua>.

2. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. URL : [www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua).

3. Українська Асоціація Маркетингу. URL : <https://uam.in.ua/>.

# ДОДАТКИ



## *Додаток Б*

*Зразок оформлення змісту звіту з фахового тренінгу*

### ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА  
ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА  
РИНКОВОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА СИСТЕМИ ЦИФРОВОГО  
МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 4. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ  
ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

**Додаток В**  
**Зразок оформлення ілюстрації в роботі**

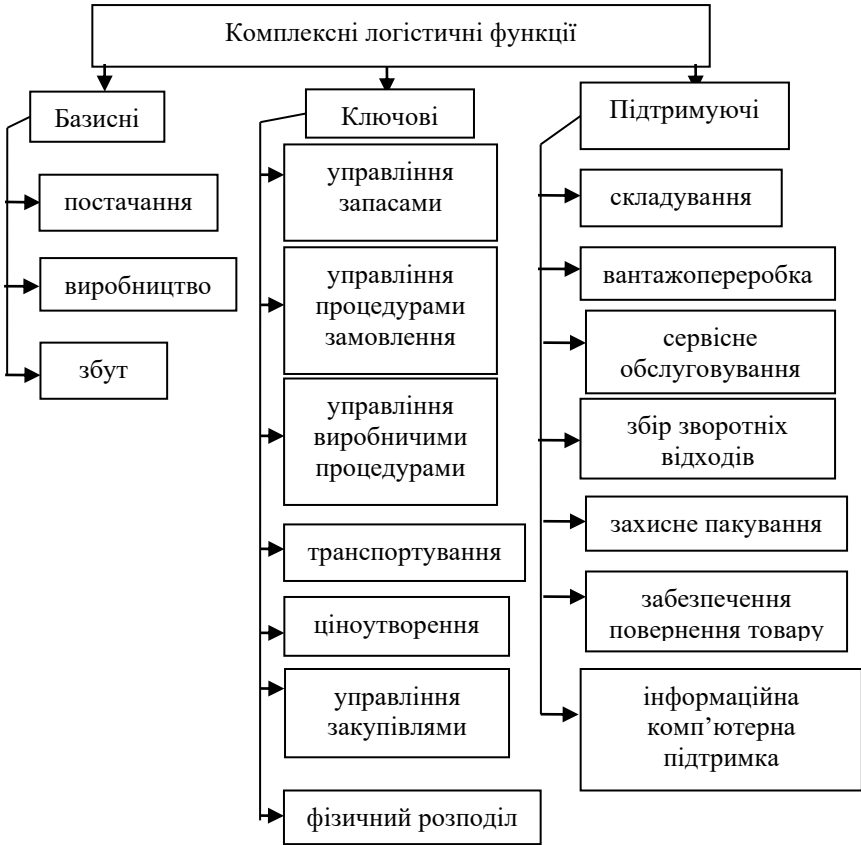


Рисунок 1.1. Комплексні логістичні функції

*Додаток Г*  
*Зразок оформлення таблиці в роботі*

Таблиця 1.1. – Загальні відомості та характеристика підприємства

Показник	Загальні відомості	Характеристика

## *Додаток Д*

*Приклади оформлення списку використаних літературних джерел,  
який наводять у курсовій роботі*

Список використаних джерел розміщують у порядку появи посилань на них у тексті.

### *Книги одного автора*

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К : КМ-Букс. 2018. 208 с.

### *Книги двох і трьох авторів*

1. Ковальська Л. Л., Оксенюк К. І. Логістичний менеджмент : навч. посіб. Луцьк : ЛНТУ, 2016. 172 с.

2. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 234 с.

### *Книги чотирьох і більше авторів*

1. Криківський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Лорві І. Ф. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник. Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.

2. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с.

### *Бібліографічний опис документу, що перекладений з іншої мови*

Ха-Юн Чанг. Економіка. Інструкція з використання / пер. з англ. А. Лапін. Київ : Наш Формат, 2016. 400 с.

### *Багатомні видання*

Енциклопедія історії України : у 10 т. / ред. рада: В. М. Литвин (голова) та ін. ; НАН України, Ін-т історії України. Київ : Наук. думка, 2005. Т. 9. 944 с.

### *Збірники праць, матеріали конференцій, періодичні видання*

1. Коновалова Л. Д., Войтович С. Я. Аспекти забезпечення якості надання медичних послуг в системі маркетингового менеджменту медичного закладу (на прикладі КЗ ВОМЦО). Тези доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів та молодих вчених «Актуальні питання маркетингового менеджменту. Виклики сьогодення» (21 жовтня 2022 р, м. Луцьк.). Луцьк : РВВ ЛНТУ, 2022. С. 61-63.

2. Войтович С., Лорві І., Букало Н. застосування CRM-

технології для автоматизації процесів взаємодії із споживачами закладу послуг. *Науковий журнал Економічний форум*. Луцьк : ЛНТУ. №4. 2022. С.68-73.

#### *Дисертації*

Дзюбинська О. В. Механізм використання ресурсного потенціалу побутових відходів регіону на засадах кругової економіки : дис. канд. екон. наук : 08.00.05 / Луцький національний технічний ун-т. Луцьк, 2021. 303 с.

#### *Автореферати дисертацій*

Фесіна Ю. Г. Еколого-економічне регулювання розвитку ринку земельних ресурсів (на матеріалах Волинської області) : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.08.01. Рівне, 2006. 20 с.

#### *Словники*

Українсько-німецький тематичний словник / уклад. Н. Яцко та ін. Київ, 2007. 219 с.

Європейський Союз : словник-довідник / ред.-упоряд. М. Марченко. 2-ге вид. Київ, 2006. 138 с.

#### *Законодавчі та нормативні документи, стандарти*

1. Цивільний кодекс України : чинне законодавство України зі змінами та доп. станом на 11 жовтня 2012 р. Київ, 2012. 272 с.

2. Про відходи : Закон України від 05.03.1998 р. № 187/98-ВР. Дата оновлення: 13.02.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/187/98-%D0%B2%D1%80>

3. ДСТУ 8862:2019 Вироби з паперу санітарно-гігієнічної та побутової призначеності. Технічні умови. [Чинний від 2020-07-01]. Вид. офіц. Київ, 2020.

**Фахова практика.** Методичні вказівки до проходження фахової практики для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Цифровий маркетинг» галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання /уклад. І. Ф. ЛОРВІ, В. В. МАР'ЮК. Луцьк : ЛНТУ, 2025. 40 с.

Комп'ютерний набір та верстка: В. В. МАР'ЮК

Редактор: І. Ф. ЛОРВІ

Підп. до друку «\_\_» вересень 2025 р. Формат 60x84/16.  
Папір офс. Гарнітура Таймс. Ум. друк. арк. 2,2.  
Тираж 50 прим.

