

**Відокремлений структурний підрозділ
«Харківський торговельно-економічний фаховий коледж Державний
торговельно-економічний університет»**

ЗВІТ

Практична підготовка: навчальна практика

Назва практики	Вступ до фаху
Циклова комісія	Економіки, управління та адміністрування
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Прізвище, ім'я, по батькові здобувача	Дроздова Дар'я Валеріївна
Курс, академічна група	МР-25

Харків_2026

Календарний графік проходження Практичної підготовки: начальна практика. Вступ до фаху

№ З/п	Назва робіт	Тиждні проходжен ня практики		Відмітки про виконання
		1	2	
1	Опрацювати теоретичний матеріал за темою «Вступ до фаху».	+		Виконано
2	Виконати представлені завдання за темою: Характеристика маркетингових спеціальностей. В електронному варіанті представити таблицю, малюнок, або методику тестування, які описують основні характеристики особистості маркетолога	+		Виконано
3	Виконати представлені завдання за темою: Специфіка роботи маркетолога в різних сферах ринку.	+		Виконано
4	Виконати представлені завдання за темою: Створення нового товару, послуги та нової споживчої цінності товару. Створити новий товар, послугу, або нову споживчу цінність вже існуючого товару (представити у вигляді малюнку, рекламного проспекту)		+	Виконано
5	Зареєструватися на освітній цифровій платформі масових відкритих онлайн курсів, знайти курс «Академічна доброчесність в університеті», зареєструватися, пройти його та отримати сертифікат		+	Виконано
6	Оформити текстовий документ індивідуального завдання згідно вимог. Оформити список літературних джерел за ДСТУ 8302:2015. Перевірити академічний текст на плагіат		+	Виконано
7	Складання та захист звіту		+	Виконано

Керівник практики:  Тетяна Мітєєва

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСОБИСТОСТІ МАРКЕТОЛОГА.....	5
2. СПЕЦИФІКА РОБОТИ МАРКЕТОЛОГА В РІЗНИХ СФЕРАХ РИНКУ.....	7
3. СТВОРЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ, ПОСЛУГИ ТА НОВОЇ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ТОВАРУ	10
4. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ У ВСП «ХТЕФК ДТЕУ»	14
5. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ	16
6. ПЕРЕВІРКА НА ПЛАГІАТ	19
7. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	20

ВСТУП

Навчальна практика «Вступ до фаху» є важливим етапом професійної підготовки здобувачів вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг». Вона спрямована на ознайомлення студентів із майбутньою професійною діяльністю, особливостями функціонування підприємств у ринковому середовищі та роллю маркетингу в забезпеченні їх ефективної роботи.

Під час проходження практики студенти отримують можливість поглибити знання з основ маркетингової діяльності, ознайомитися зі структурою та функціями різних підрозділів підприємства, а також сформувати уявлення про професійні обов'язки майбутнього фахівця з маркетингу. Практика сприяє розвитку навичок аналізу ринкової інформації, прийняття управлінських рішень та використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у професійній діяльності.

Основною метою навчальної практики є закріплення теоретичних знань, отриманих під час навчання, формування професійних компетентностей та набуття практичних навичок, необхідних для успішної роботи у сфері маркетингу. Особлива увага приділяється розвитку аналітичного мислення, комунікаційних здібностей, умінню працювати з інформацією та застосовувати цифрові інструменти для вирішення маркетингових завдань.

У процесі виконання завдань практики студенти досліджують особливості діяльності маркетолога в різних сферах ринку, аналізують сучасні тенденції розвитку маркетингу, знайомляться з організацією роботи підприємств та набувають первинного професійного досвіду. Отримані знання та навички створюють основу для подальшого вивчення фахових дисциплін і професійного розвитку майбутніх маркетологів.

1. ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСОБИСТОСТІ МАРКЕТОЛОГА.

В електронному варіанті представлено таблицю, в якій наведено основні характеристики особистості маркетолога. Для успішного виконання професійних обов'язків маркетолог повинен володіти не лише спеціальними знаннями та навичками, а й низкою особистісних якостей, що сприяють ефективній взаємодії зі споживачами, аналізу ринку та прийняттю управлінських рішень. У таблиці наведено ключові характеристики маркетолога та їх практичне значення у професійній діяльності.

Таблиця. Основні характеристики особистості маркетолога

Характеристика	Зміст характеристики	Практичне значення
Комунікабельність	Здатність ефективно спілкуватися з клієнтами, партнерами та колегами	Допомагає встановлювати ділові контакти та проводити переговори
Креативність	Уміння генерувати нові ідеї та нестандартні рішення	Сприяє створенню ефективної реклами та маркетингових кампаній
Аналітичне мислення	Здатність аналізувати великі обсяги інформації та робити висновки	Дозволяє оцінювати ринок і поведінку споживачів
Відповідальність	Сумлінне ставлення до виконання поставлених завдань	Забезпечує якісне виконання маркетингових проєктів
Ініціативність	Готовність пропонувати нові підходи та брати на себе відповідальність	Допомагає знаходити нові можливості для розвитку підприємства
Організованість	Уміння планувати власну діяльність і раціонально використовувати час	Забезпечує ефективне управління маркетинговими заходами
Стресостійкість	Здатність працювати в умовах високого навантаження та невизначеності	Дозволяє успішно виконувати роботу в конкурентному середовищі
Цілеспрямованість	Орієнтація на досягнення	Сприяє реалізації маркетингової стратегії

	поставлених цілей	підприємства
Навички роботи з інформацією	Уміння шукати, обробляти та інтерпретувати дані	Необхідні для проведення маркетингових досліджень
Адаптивність	Здатність швидко пристосовуватися до змін ринку та нових технологій	Допомагає підтримувати конкурентоспроможність підприємства
Емоційний інтелект	Розуміння власних емоцій та емоцій інших людей	Покращує взаємодію зі споживачами та командою
Цифрова грамотність	Володіння сучасними цифровими технологіями та інструментами маркетингу	Дозволяє ефективно використовувати інтернет-маркетинг і аналітичні системи

Успішний маркетолог повинен поєднувати аналітичні здібності, творчий підхід, комунікабельність та цифрову грамотність. Саме сукупність цих характеристик забезпечує ефективне дослідження ринку, розробку маркетингових стратегій і досягнення конкурентних переваг підприємства.

2. ОСНОВНІ СПЕЦИФІКИ РОБОТИ МАРКЕТОЛОГА В РІЗНИХ СФЕРАХ РИНКУ.

В електронному варіанті представлено таблицю, в якій описано основні специфіки роботи маркетолога в різних сферах ринку. Маркетолог відіграє важливу роль у діяльності підприємств та організацій, оскільки займається дослідженням ринку, аналізом потреб споживачів, просуванням товарів і послуг, а також формуванням конкурентних переваг. Особливості його роботи залежать від сфери діяльності підприємства, тому завдання та інструменти маркетингу можуть суттєво відрізнятися.

Таблиця 1. Специфіка роботи маркетолога в різних сферах ринку

Сфера ринку	Основні завдання маркетолога	Специфіка роботи
Торговельні підприємства	Дослідження попиту, аналіз асортименту, організація рекламних кампаній, стимулювання збуту	Основна увага приділяється вивченню потреб покупців, підвищенню обсягів продажів та формуванню лояльності клієнтів
Промислові підприємства	Аналіз ринку сировини та готової продукції, пошук нових ринків збуту, вивчення конкурентів	Робота орієнтована переважно на співпрацю з іншими підприємствами (B2B), довгострокові контракти та технічні характеристики продукції
Фінансово-кредитна сфера	Просування банківських послуг, кредитних продуктів, депозитних програм, аналіз клієнтської бази	Важливими є довіра клієнтів, репутація установи та дотримання нормативних вимог
Страхові компанії	Розробка програм просування страхових послуг, сегментація клієнтів, оцінка ефективності реклами	Особлива увага приділяється формуванню позитивного іміджу та інформуванню клієнтів про переваги страхування
Консалтингові компанії	Пошук потенційних клієнтів, формування бренду компанії, просування експертних послуг	Основним продуктом є знання та професійний досвід, тому важливими є репутація та професійний імідж

Сфера послуг	Дослідження задоволеності клієнтів, удосконалення сервісу, просування послуг	Маркетинг спрямований на підвищення якості обслуговування та створення позитивного клієнтського досвіду
Інтернет-бізнес та електронна комерція	SEO-оптимізація, контент-маркетинг, SMM, інтернет-реклама, веб-аналітика	Робота базується на використанні цифрових технологій, аналітичних систем та соціальних мереж
Логістичні компанії	Аналіз ринку перевезень, залучення клієнтів, просування логістичних послуг	Особливе значення мають швидкість обслуговування, надійність та конкурентні тарифи
Аграрні підприємства	Дослідження попиту на сільськогосподарську продукцію, пошук каналів збуту, аналіз ринкових цін	Враховуються сезонність виробництва, погодні умови та коливання ринкової кон'юнктури
Державні та громадські організації	Проведення соціальних досліджень, інформаційних кампаній, комунікація з громадськістю	Головною метою є формування позитивного суспільного ставлення та інформування населення

Специфіка роботи маркетолога залежить від особливостей ринку, на якому функціонує підприємство. Незалежно від сфери діяльності маркетолог займається дослідженням ринку, аналізом споживачів, просуванням товарів і послуг та підвищенням конкурентоспроможності організації. Проте в кожній сфері існують власні особливості, які визначають методи роботи, інструменти маркетингу та пріоритетні завдання фахівця.

НОВИНКА!

EcoCup Smart

РОЗУМНА ТУРБОТА ПРО СЕБЕ ТА ПЛАНЕТУ

Багаторазова смарт-термочашка для напоїв нового покоління

Екологічна
менше пластику –
більше життя

Термозбереження
зберігає тепло до
6 годин,
холод до 12 годин

Смарт-індикація
показує температуру
напою на дисплеї

Безпечні матеріали
не містить ВРА,
100% безпечно

ПРОДУКТ

EcoCup Smart – це інноваційна термочашка, яка поєднує сучасні технології, стильний дизайн та турботу про довкілля. Вона створена для активних людей, які цінують комфорт, практичність та екологічний спосіб життя.

Сенсорний дисплей показує температуру вашого напою

ПЕРЕВАГИ, ЯКІ ВИ ОЦІНИТЕ

 Екологічність Скорочує використання одноразових стаканчиків та зменшує забруднення планети.	 Зручність Компактна, легка, поміщається в підсидишко авто та сумку.	 Контроль температури Розумний дисплей допоможе насолоджуватися напоями ідеальної температури.	 Надійність Високоякісна нержавіюча сталь, герметична кришка – жодних протікань.	 Стильний дизайн Сучасний вигляд та приємні кольори – для вашого настрою щодня.
---	---	---	---	--

ДЛЯ КОГО?

- Для студентів та офісних працівників
- Для мандрівників та автолюбителів
- Для спортсменів та активних людей
- Для всіх, хто дбає про природу

ЯК ЦЕ ПРАЦЮЄ?

→ →

Налийте свій улюблений напій

Дисплей покаже температуру напою

Насолоджуйтесь ідеальним смаком де б ви не були!

ХАРАКТЕРИСТИКИ

- Об'єм: 450 мл
- Матеріал: нержавіюча сталь 304, харчовий силікон
- Термозбереження: до 6 год тепла, до 12 год холоду
- Дисплей: сенсорний LED
- Зарядка: USB Type-C
- Кольори: оливковий, бежевий, графітовий

ОБИРАЙ РОЗУМНО. ЖИВИ СТИЛЬНО. ДБАЙ ПРО ПЛАНЕТУ!

Менше відходів

Більше турботи

Краще майбутнє

Разом ми можемо

ЗРОБИ СВІЙ ДЕНЬ КОМФОРТНИМ ТА ЕКО!

EcoCup Smart – маленька чашка з великим сенсом.

EcoCup Smart — це інноваційна багаторазова смарт-термочашка нового покоління, яка поєднує екологічність, сучасні технології та комфорт щоденного використання. Основна ідея продукту полягає у створенні споживчої цінності через поєднання турботи про навколишнє середовище та зручності для користувача.

Цінність товару

Головна цінність EcoCup Smart полягає в тому, що вона дозволяє користувачам підтримувати оптимальну температуру напою протягом тривалого часу та контролювати її за допомогою цифрового дисплея. На відміну від звичайних термочашок, користувач завжди бачить актуальну температуру напою, що підвищує комфорт і безпеку використання.

Додатковою цінністю є екологічний аспект. Використання багаторазової чашки зменшує споживання одноразового пластику та паперових стаканчиків, що сприяє захисту довкілля. Таким чином, покупець отримує не лише функціональний товар, а й можливість долучитися до екологічно відповідального способу життя.

Цільова аудиторія

Основними покупцями товару є студенти та офісні працівники, які регулярно вживають гарячі напої під час навчання або роботи та потребують зручного способу їх транспортування.

Другу цільову групу становлять мандрівники та автомобілісти, для яких важливо зберігати температуру напоїв під час поїздок.

Третьою групою є спортсмени та люди з активним способом життя, які часто перебувають поза домом і потребують практичного багаторазового посуду.

Також товар орієнтований на екологічно свідомих споживачів, які прагнуть скоротити використання одноразових виробів та підтримують концепцію сталого розвитку.

Конкурентні переваги товару

Основною перевагою є наявність смарт-дисплея, який відображає температуру напою в реальному часі. Це створює додатковий комфорт і відрізняє продукт від більшості звичайних термочашок.

Товар забезпечує тривале збереження температури: до 6 годин для гарячих напоїв і до 12 годин для холодних.

Матеріали не містять ВРА та є безпечними для здоров'я користувачів.

Міцна конструкція, герметична кришка та якісна нержавіюча сталь забезпечують довговічність виробу.

Сучасний дизайн робить продукт не лише практичним, а й стильним аксесуаром.

Цифрові функції та USB Type-C заряджання відповідають сучасним вимогам споживачів і підвищують технологічну привабливість товару.

Маркетингова стратегія просування

Просування товару доцільно здійснювати через соціальні мережі Instagram, TikTok, Facebook та YouTube, використовуючи відеоогляди, демонстрацію роботи дисплея та порівняння зі звичайними термочашками.

Ефективним буде співробітництво з блогерами у сферах технологій, екологічного способу життя, подорожей та спорту.

Для стимулювання попиту можна використовувати акційні пропозиції, знижки на першу покупку, програми лояльності та спеціальні набори для подарунків.

Рекомендується акцентувати рекламні повідомлення на трьох ключових перевагах: контроль температури напою, екологічність та стильний дизайн.

Очікуваний результат

EcoCup Smart має потенціал зайняти позицію сучасного екологічного продукту для активних людей, які цінують комфорт, технології та відповідальне ставлення до навколишнього середовища. Поєднання інноваційних функцій, практичності та екологічної цінності створює стійку конкурентну перевагу та сприяє успішному просуванню товару на ринку.

4. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ У ВСП «ХТЕФК ДТЕУ».

Академічна доброчесність є основою якісної освіти та наукової діяльності. Вона охоплює систему моральних принципів, етичних норм і встановлених законодавством правил, яких повинні дотримуватися всі учасники освітнього процесу. Основною метою академічної доброчесності є забезпечення достовірності результатів навчання, справедливого оцінювання та довіри до наукових і творчих досягнень.

Для здобувачів освіти академічна доброчесність передбачає самостійне виконання навчальних завдань, контрольних робіт та інших видів оцінювання. Важливим є обов'язкове зазначення використаних джерел інформації під час використання чужих ідей, фактів або результатів досліджень. Також необхідно дотримуватися вимог законодавства щодо авторського права та надавати правдиву інформацію про власну навчальну чи наукову діяльність.

До найпоширеніших порушень академічної доброчесності належить академічний плагіат, який полягає у використанні результатів праці інших осіб без належного посилання на автора. Окремим видом порушення є самоплагіат — повторне використання власних раніше опублікованих матеріалів як нових результатів роботи. Неприпустимими також є фабрикація та фальсифікація даних, тобто вигадкування або навмисне спотворення інформації, що використовується у навчальній чи науковій діяльності.

Порушенням принципів доброчесності вважається списування під час виконання робіт або проходження контролю знань, а також будь-які форми обману, пов'язані з поданням неправдивих відомостей про результати навчання чи досліджень. До таких порушень належать і хабарництво, що передбачає надання або отримання неправомірної вигоди для досягнення бажаного результату в освітньому процесі.

Важливою складовою академічної доброчесності є об'єктивне оцінювання результатів навчання. Неприпустимими є навмисне завищення або заниження оцінок, створення необґрунтованих переваг чи перешкод під час оцінювання, а

також будь-який вплив на викладачів з метою отримання необ'єктивних результатів.

Дотримання принципів академічної доброчесності сприяє формуванню відповідального ставлення до навчання, розвитку професійної етики та підвищенню якості освіти. Саме чесність, відповідальність і повага до інтелектуальної праці є важливими умовами успішного навчання та професійного становлення майбутніх фахівців.



5. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ.

Маркетинг є однією з найважливіших функцій сучасного підприємства, яка забезпечує ефективну взаємодію між виробником і споживачем. Його основною метою є виявлення та задоволення потреб покупців шляхом створення, просування та реалізації товарів і послуг. Сучасний маркетинг є результатом тривалого історичного розвитку економічних відносин та підприємницької діяльності.

Виникнення маркетингу

Перші елементи маркетингової діяльності з'явилися ще в давні часи, коли торговці намагалися привернути увагу покупців до своїх товарів. Однак як окрема наукова дисципліна маркетинг сформувався наприкінці XIX — на початку XX століття у США.

Передумовами виникнення маркетингу стали:

- розвиток масового виробництва;
- загострення конкуренції між підприємствами;
- насичення ринку товарами;
- необхідність вивчення потреб споживачів;
- розвиток транспортної та інформаційної інфраструктури.

У цей період підприємства почали усвідомлювати, що успіх залежить не лише від обсягів виробництва, а й від здатності продавати продукцію та задовольняти потреби споживачів.

Етапи розвитку маркетингу

1. Виробнича концепція (1900–1930 рр.)

На початковому етапі розвитку маркетингу підприємства орієнтувалися переважно на виробництво. Вважалося, що споживачі віддають перевагу доступним і недорогим товарам. Основна увага приділялася підвищенню продуктивності праці та зниженню собівартості продукції.

2. Товарна концепція (1930–1950 рр.)

У цей період виробники зосереджувалися на підвищенні якості продукції та її технічних характеристик. Передбачалося, що покупці обиратимуть товари найкращої якості. 1. 3. Збутова концепція (1950–1960 рр.) Посилення конкуренції спричинило необхідність активного просування товарів. Основна увага приділялася рекламі, стимулюванню збуту та роботі торгових агентів.

3. Збутова концепція (1950–1960 рр.)

Посилення конкуренції спричинило необхідність активного просування товарів. Основна увага приділялася рекламі, стимулюванню збуту та роботі торгових агентів.

4. Маркетингова концепція (1960–1980 рр.)

Підприємства почали орієнтуватися на потреби споживачів. Головним принципом стало визначення потреб ринку та створення товарів, які найкраще їх задовольняють.

5. Соціально-етичний маркетинг (1980–2000 рр.)

Крім отримання прибутку та задоволення потреб споживачів, підприємства почали враховувати інтереси суспільства та навколишнього середовища. Зростає увага до екології, соціальної відповідальності та сталого розвитку.

6. Цифровий маркетинг (2000 р. – дотепер)

Стрімкий розвиток інформаційних технологій та Інтернету призвів до появи нових маркетингових інструментів:

- соціальних мереж;
- контекстної реклами;
- електронної комерції;
- email-маркетингу;
- мобільного маркетингу;
- контент-маркетингу;
- використання штучного інтелекту для аналізу поведінки споживачів.

Сучасний маркетинг базується на персоналізації пропозицій та побудові довгострокових відносин із клієнтами. Завдяки маркетингу підприємство може своєчасно реагувати на зміни ринкового середовища та забезпечувати стабільний розвиток.

Маркетинг пройшов тривалий шлях розвитку від простих торговельних операцій до комплексної системи управління підприємством. На сучасному етапі він є невід'ємною складовою успішної діяльності будь-якої організації. Орієнтація на потреби споживачів, використання сучасних цифрових технологій та соціальна відповідальність визначають основні напрями розвитку маркетингу в майбутньому.

ПЕРЕВІРКА НА ПЛАГІАТ

Перевірка на плагіат є важливим етапом забезпечення академічної доброчесності та дотримання авторських прав. Вона передбачає аналіз тексту з метою виявлення запозичених фрагментів, які були використані без належного посилання на першоджерело. У сучасних умовах розвитку інформаційних технологій та широкого доступу до мережі Інтернет питання виявлення плагіату набуває особливої актуальності.

Існує декілька способів перевірки текстових матеріалів на наявність запозичень. Традиційним методом є експертна перевірка людиною, під час якої здійснюється аналіз змісту документа та порівняння його з іншими джерелами інформації. Однак такий підхід потребує значних витрат часу та не завжди гарантує однаковий рівень об'єктивності.

Сьогодні для перевірки текстів широко використовуються спеціалізовані програмні засоби та онлайн-сервіси. Вони здійснюють автоматичне порівняння документа з великими базами даних, науковими публікаціями, електронними ресурсами та іншими текстовими матеріалами. Результатом такої перевірки є звіт, який відображає рівень текстових збігів і містить посилання на джерела, з якими було виявлено схожість.

Варто зазначити, що системи перевірки не визначають факт плагіату автоматично, а лише виявляють текстові збіги між документами. Остаточне рішення щодо наявності або відсутності порушень академічної доброчесності приймається після аналізу отриманих результатів та оцінки коректності використання запозичених матеріалів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основні джерела інформації

1. Про освіту : Закон України від 05.09.2017 № 2145-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>.
2. Про фахову передвищу освіту : Закон України від 06.06.2019 № 2745-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2745-19#Text>.
3. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 № 1556-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>.
4. Академічна доброчесність: рекомендації для закладів вищої освіти. Міністерство освіти і науки України. Київ, 2018.
5. Іванечко Н. Р., Прокопенко І. В., Романюк Б. В. Маркетинг : навчальний посібник. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
6. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
7. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : Волиньполіграф, 2022.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2019. 720 с.
9. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. Київ : Знання, 2019. 645 с.
10. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2021. 523 с.
11. Основи маркетингу : навчальний посібник / за ред. А. Ф. Павленка. Київ : КНЕУ, 2020. 354 с.
12. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2022. 880 с.

13. Примак Т. О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 228 с.
14. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / за ред. Є. В. Крикавського. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. 460 с.
15. Інформаційні технології в маркетингу : навчальний посібник / за ред. О. М. Азаряна. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 312 с.

Додаткові джерела інформації

1. Міністерство освіти і науки України. Академічна доброчесність. URL: <https://mon.gov.ua>.
2. Освітній портал «Дія. Освіта». Цифрова грамотність. URL: <https://osvita.diia.gov.ua>.
3. Дубчак М. З чого слід почати маркетинг вашого бізнесу. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kFlBuusUJwI>.
4. Маркетингові дослідження (кількісні і якісні), аналіз даних. URL: <https://youtu.be/IkUSgS4MwNc>.
5. Товарна політика. Відеолекція. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eDSqud8jgBk>.
6. Цінова політика: відеолекція. URL: https://youtu.be/uD7zeCHf_oE.
7. Ковшова І. Розповсюдження у комплексі маркетингу : відеолекція. URL: <https://youtu.be/8Rt21MOsiCs>.
8. Політика просування : навчальний відеоролик. URL: <https://youtu.be/DkCTP6spD9E>.
9. Управління, контроль та планування в міжнародному маркетингу : відеолекція. URL: <https://youtu.be/a4b-e1NxsMc>.
10. Шарієвський А. Хто створює бренди для знаменитостей? URL: <https://youtu.be/fg1nXy-hSPc>.

11. American Marketing Association. Marketing Definitions and Resources.
URL: <https://www.ama.org>.
12. HubSpot Marketing Resources. URL:
<https://www.hubspot.com/resources>.
13. Statista. Marketing and Consumer Market Data. URL:
<https://www.statista.com>.
14. Google Digital Garage. Fundamentals of Digital Marketing. URL:
<https://learndigital.withgoogle.com>.
15. Coursera. Marketing Courses and Professional Development Programs.
URL: <https://www.coursera.org>.