

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Національний університет «Запорізька політехніка»**

Кафедра маркетинг та логістика  
 (найменування кафедри, яка відповідає за дисципліну)

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**  
 Декан ФБТЕ Олена ВАСИЛЬЄВА  
 «29» серпня 2024 року

**ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ОК21 Виробнича (загальноєкономічна) практика**

(шифр за відповідною освітньою програмою та назва навчальної дисципліни)

освітня програма (спеціалізація) Маркетинг  
 (назва освітньої програми (спеціалізації))

спеціальність 075 «Маркетинг»  
 (код і найменування спеціальності)

галузь знань 07 Управління та адміністрування  
 (код і найменування галузі)

ступінь вищої освіти бакалавр  
 (назва ступеня вищої освіти)

2024 рік

програма з Виробничої (загальноєкономічної практики)  
(назва навчальної дисципліни)

спеціальності 075 «Маркетинг»  
(код і найменування спеціальності)

освітня програма (спеціалізація) Маркетинг  
(назва освітньої програми (спеціалізації))

Розробники: Лифар В.В., завідувач кафедри «Маркетинг та логістика», д.е.н., професор,  
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)  
Соколова Ю.О., доцент кафедри «Маркетинг та логістика», к.е.н., доцент,  
Кочнова І.В., старший викладач кафедри «Маркетинг та логістика»

Програма погоджена:

Завідувач кафедри

на якій виконується освітній компонент



Владислава ЛИФАР

(імя прізвище)

27. 08. 2024 р.

Гарант освітньої програми



Юлія СОКОЛОВА

(імя прізвище)

27. 08. 2024 р.

Схвалено науково-методичною комісією факультету бізнес-технологій та економіки  
(найменування факультету)

Протокол від « 29 » серпня 2024 року № 2

Голова науково-методичної комісії



Олена ВАСИЛЬЄВА

(імя прізвище)

29. 08. 2024 р.

## 1. Опис освітньої компоненти

### Загальна характеристика

| <b>Обов'язковий освітній компонент</b> |                                  |
|----------------------------------------|----------------------------------|
| Рівень вищої освіти                    | Перший (бакалаврський) рівень    |
| Ступінь вищої освіти                   | Бакалавр                         |
| Галузь знань                           | 07 Управління та адміністрування |
| Спеціальність                          | 075 Маркетинг                    |
| Обмеження щодо форм навчання           | Без обмежень                     |

| Найменування показників                           | Характеристика навчальної дисципліни |                       |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|
|                                                   | денна форма навчання                 | заочна форма навчання |
| Кількість кредитів                                | 4,5                                  |                       |
| Модулів                                           |                                      |                       |
| Змістових модулів                                 |                                      |                       |
| Семестр                                           | 6                                    | 6                     |
| Загальна кількість годин                          | 135                                  |                       |
| з них аудиторних:                                 |                                      |                       |
| лекції<br>практичні<br>лабораторні<br>семінарські |                                      |                       |
| з них самостійної роботи:                         |                                      |                       |
| Занять на тиждень                                 |                                      |                       |
| Індивідуальні завдання                            | -                                    | -                     |
| Форма контролю                                    | Диференційований залік               |                       |
| Курсова робота (проект)<br>(загальний обсяг)      | -                                    |                       |

## **2. Мета освітньої компоненти**

Метою проходження практики є оволодіння здобувачами вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма Маркетинг сучасними методами, формами організації та знаряддями праці в галузі їх майбутньої професії, формування у них, на базі одержаних у вищому навчальному закладі знань, професійних умінь і навичок для прийняття самостійних рішень під час конкретної роботи в реальних ринкових і виробничих умовах, виховання потреби систематично поновлювати свої знання і творчо їх застосовувати у практичній діяльності.

## **3. Характеристика освітньої компоненти**

Згідно з положенням «Про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України», затвердженого наказом Міністерства освіти України від 08.04.1993 р., практика є невід’ємною складовою процесу підготовки спеціалістів у ВНЗ і проводиться на оснащених відповідним чином базах навчальних закладів, а також на сучасних підприємствах і в організаціях різних галузей господарства, освіти, охорони здоров’я, культури, торгівлі і державного управління.

Практика студентів у цілісному навчально-виховному процесі спрямована на:

- оволодіння різноманітними видами професійної діяльності;
- отримання особистого досвіду роботи у різних професійних ролях;
- самовдосконалення у професійній майстерності.

Практика здобувачами вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма Маркетинг передбачає безперервність та послідовність її проведення при одержанні потрібного і достатнього обсягу практичних знань і умінь відповідно до різних освітніх ступенів: бакалавр.

В ході проходження практики здобувачі вищої освіти отримають:

### **Загальні компетентності (ЗК)**

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов’язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній Р А системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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.

ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

### **Спеціальні (фахові) компетентності (СК)**

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

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної 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 організовувати та здійснювати маркетингову діяльність підприємства в соціальних мережах та інтернет-середовищі.

СК16. Здатність реалізовувати маркетингову діяльність підприємства в контексті цілей сталого розвитку.

### **Програмні результати навчання**

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН19. Демонструвати навички роботи з інструментами інтернет-маркетингу.

ПРН21. Орієнтуватися на досягнення цілей сталого розвитку при здійсненні маркетингової діяльності.

#### **4. Бази практики**

Практична підготовка здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма Маркетинг проводиться на підприємствах (організаціях) виробничої та невиробничої сфер. За погодженням з завідувачем кафедрою «Маркетинг та логістика» в окремих випадках практика може проводитися в науково-дослідних і проектних інститутах, громадських організаціях, органах державного управління. Також допускається проходження практики за неформальною та/або інформальною освітою (відвідування тренінгів, семінарів, отримання сертифікатів, участь у кейс-чемпіонатах, академічна мобільність, наприклад Economist Career Way: від вебінару до job offer! від компанії UGEN, або компанії заходи від компанії Genesis).

Базою практики можуть бути підприємства різних форм власності, видів господарської діяльності, організаційно-правового статусу, які є юридичними особами і функціонують на ринку не менше двох років та здійснюють виробничу, виробничо-торговельну, посередницьку, оптово-збутову, зовнішньоекономічну та інші види діяльності.

На цих підприємствах повинні застосовуватись передові форми, методи управління та організації маркетингової діяльності. На підприємствах повинні працювати висококваліфіковані фахівці, які здатні створити відповідні умови студентам у набутті професійних навичок.

Місця і бази практики визначаються договорами, що укладаються університетом і підприємствами (організаціями), умовами контрактів, заявками підприємств, організацій, власним вибором місця практики здобувача вищої

освіти. За відсутності договору на проведення практики здобувач вищої освіти може проходити практику на підприємстві, якщо університетом буде отримано лист з проханням направити його саме на це підприємство в терміни практики. Здобувачі вищої освіти, які самостійно обрали собі базу практики, повинні підтвердити цей факт гарантійним листом з підприємства – бази практики.

При підготовці здобувачів вищої освіти за цільовими договорами з підприємствами (організаціями), бази практики передбачаються в цих договорах. В тих випадках, коли підготовка здобувачів вищої освіти здійснюється за заявами фізичних осіб, бази практики забезпечуються інститутом або цими особами, що визначаються умовами договору.

Підприємства (організації, установи), які використовуються як бази практики, повинні відповідати наступним вимогам:

- наявність структур, робота яких відповідає спеціальності «Маркетинг»;
- можливість кваліфікованого керівництва практикою здобувачів вищої освіти;
- можливість надання здобувачам вищої освіти на час практики робочих місць;
- готовність забезпечення доступу до інформації, необхідної для написання дипломної роботи зі спеціальності «Маркетинг»;
- можливість наступного працевлаштування випускників університету. При наявності вакантних посад в організаціях-базах практики, які співпадають з переліком посад в кваліфікаційній характеристиці з підготовки бакалавра (спеціаліста), рекомендується об'єднувати проходження практики з роботою на цих посадах. При цьому здобувач вищої освіти повинен в повній мірі виконати як програму практики, індивідуальне завдання, так і оформити всі необхідні документи в строки відповідно з навчальним планом.

## **5. Форми і методи контролю проходження практики**

На кафедрі «Маркетинг та логістика» під час проходження практики студентами використовується система поточного та підсумкового контролю виконання окремих розділів та усієї програми практики.

Робота здобувачів вищої освіти контролюється керівниками практики від підприємства та кафедри.

Керівники проводять контроль за відвідуванням здобувачами вищої освіти баз практики, дотриманням ними режиму роботи, а також проходження практики відповідно встановленому графіку, що фіксується здобувачами вищої освіти в щоденниках з практики та підтверджується підписом керівника практики від підприємства. Перевіряються поточні записи з виконаних питань програми, а також підсумковий звіт з практики.

Звіт про практику здається на кафедру протягом двох днів після повернення здобувача вищої освіти з практики.

Звіт з практики захищається викладачеві – керівнику практики від кафедри. Залік з практики диференційований.

## **6 Критерії оцінювання результатів виробничої (загальноєкономічної) практики**

Якісно виконаний звіт з практики оцінюється максимумом 100 балами.

Результати проходження практики здобувачами вищої освіти можуть бути оцінені за такими критеріями:

а) Якість виконання завдань практики (до 30 балів):

- завдання виконані відповідно до поставленої мети та завдань практики, без суттєвих зауважень з боку керівника практики – 30 балів;
- часткове виконання завдань або з незначними зауваженнями (20-25 балів): є незначні недоліки в окремих етапах роботи;
- неповне виконання завдань або значні зауваження (10–15 балів): виконано менше 50% завдань програми практики або результати не відповідають завданню;
- завдання не виконані або відсутність звітності (0 балів).

б) Зміст і якість звіту про практику (до 20 балів):

- повнота та якість звіту, звіт структурований, містить всі необхідні розділи, аналіз проведено на високому рівні – 20 балів;
- немає одного чи двох елементів (наприклад, висновків чи аналітичної частини - 15–18 балів;
- звіт недостатньо деталізований або є значні помилки в аналізі - 10–14 балів;
- звіт не представлено або його якість не відповідає вимогам – 0-9 балів.

в) Аналіз та оцінка маркетингових процесів підприємства (до 20 балів):

- професійний аналіз із застосуванням теоретичних знань і методик, виявлено слабкі сторони, запропоновано реальні шляхи вдосконалення – 20 балів;
- деякі аспекти розглянуто поверхнево, але в цілому оцінка відповідає основним вимогам – 15-18 балів;
- виконано базовий опис без глибокого аналізу процесів – 10-14 балів;
- завдання виконано формально або з порушенням академічної доброчесності – 0-9 балів.

г) Самостійність виконання завдань і ініціативність (до 10 балів):

- здобувач вищої освіти виявляв проактивність, пропонував і впроваджував власні ідеї – 10 балів;
- завдання виконано з частковою допомогою керівника практики – 7-9 балів;
- здобувач вищої освіти потребував постійного супроводу – 4-6 балів;
- робота виконувалася тільки під прямим контролем керівника – 0-3 бали.

д) Рівень фахової підготовки (до 10 балів):

- здобувач вищої освіти демонструє впевнене володіння теорією та практичними навичками – 10 балів;
- є прогалини в знаннях, але загальна підготовка відповідає вимогам – 7-9 балів;

- помітні труднощі у виконанні завдань через недостатню теоретичну базу – 4-6 балів;
- здобувач вищої освіти не володіє базовими знаннями та навичками – 0-3 бали;

е) Відгук керівника від підприємства (до 5 балів):

- здобувач вищої освіти зарекомендував себе як відповідальний та професійний співробітник – 5 балів;
- загальна оцінка позитивна, але є невеликі зауваження щодо якості роботи – 3-4 бали;
- є суттєві зауваження щодо поведінки, відповідальності чи професійності – 0-2 бали;

ж) Презентація результатів практики (до 5 балів):

- презентація чітка, структурована, відповідає професійним стандартам – 5 балів;
- презентація має незначні недоліки (логічні або технічні) – 3-4 бали;
- матеріали підготовлені поверхнево, презентація нецікава – 2 бали;
- презентація не відповідає вимогам або не була представлена – 0-1 бал.

Враховуючи набрану кількість балів, відбувається оцінювання звіту з практики за відповідною шкалою, наведеною у таблиці 6.1.

Таблиця 6.1 - Шкала оцінювання

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка за національною шкалою                      |               |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------|
|                                              | для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку    |
| 60 – 100                                     | 60 – 100                                           | зараховано    |
| 1-59                                         | незадовільно                                       | не зараховано |

Підсумкова шкала оцінювання

- 90–100 балів: Відмінно
- 75–89 балів: Добре
- 60–74 бали: Задовільно
- Менше 60 балів: Незадовільно

При незадовільній оцінці (до 59 балів) звіт з практики переробляється та подається на повторне оцінювання.

## 7. Перелік навчальної, наукової та довідкової літератури

### Нормативно-правові акти

1. Закон України «Про захист прав споживачів» (1991 р.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.

2. Закон України «Про охорону на знаки для товарів і послуг» (1994 р.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>.
3. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» (1996 р.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>.
4. Закон України «Про природні монополії» (2000 р.). Про підприємства в Україні: Закон України від 27.03.91р. № 887-12. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1682-14#Text>.
5. Закон України «Про господарські товариства» від 19.09.91 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1576-12#Text>.
6. Закон України «Про власність» від 07.02.91 р. № 697-X. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/697-12#Text>.
7. Закон України «Про податок на додану вартість» від 03.04.97 р. № 168/97-ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168/97-%D0%B2%D1%80#Text8>.
8. Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств» у редакції від 22.05.97 р. № 283/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/283/97-%D0%B2%D1%80#Text>.
9. Наказ Міністерства освіти України «Положення «Про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України» №93 від 08.04.1993 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0035-93#Text>.

### **Основна**

1. Балабанова В.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Данько Т. І., Яворська Н. П. Маркетингові дослідження. Львів : Видво Львів. політехніки, 2019. 230 с.
3. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Б 75 Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
4. Калінін О.Ю., Осецимський І.О., Аль-Ватар О. Потік клієнтів з Facebook та Instagram. Як заробляти за допомогою соціальних мереж. К.: Олді+, 2019. 190 с.
5. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с. URL: [http://internal.khntusg.com.ua/fulltext/PAZK/UCHEBNIKI/MARKETYN\\_%20OSLID\\_2020\\_.pdf](http://internal.khntusg.com.ua/fulltext/PAZK/UCHEBNIKI/MARKETYN_%20OSLID_2020_.pdf) (дата звернення : 28.08.23).
6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-е вид. К.: Діалектика, 2020. 880 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я : 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру; пер. з англ. Сіпігін О. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
8. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван А. Книга Маркетинг 5.0. Технології для людства. К.: КМ-Букс, 2024. 280 с.
9. Лифар В.В., Зеркаль А.В., Соколова Ю.О., Павлішина Н.М., Борисенко О.Є. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності промислових підприємств в

умовах цифрової трансформації та екологізації економіки: монографія. Маркетингове та логістичне забезпечення діяльності підприємств в умовах екологізації та цифровізації економіки: колективна монографія. Запоріжжя: АА Тандем, 2023. 256 с.

10. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ТУНУ, 2021. 180 с

11. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

12. Піхлер Р. Agile продукт-менеджмент за допомогою Scrum: створення продуктів, що подобаються клієнтам. Видавництво «Фабула», 2019. 128 с.

13. Полторак В., Тараненко І., Красовська О. Маркетингові дослідження. Видавництво «Центр навчальної літератури». 2017. 342 с.

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

15. Терещенко І.О., Боровик Т.В., Даниленко В. І., Майборода О.В., Шульга Л.В. Перший посібник з таргетингу : навч. посібник. Київ, Видавничий дім «Вініченко», 2024. 166 с.

16. Таргетована реклама в соціальних мережах. Просто в яблучко. Отримуйте більше клієнтів із Facebook та Instagram. К., 2018. 256 с.

17. Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2022. 362 с.

### Допоміжна

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.

2. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник, Київ: Кондор. Видавництво, 2016. 378 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/12571/1/%D0%95%D0%9F-%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%A0%D0%A3%D0%A7%D0%9D%D0%98%D0%9A%201%20%D1%84%D0%B0%D0%B9%D0%BB.pdf>

3. Войчак А.М., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с. URL : <http://www.twirpx.com/file/1190778/>.

4. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ: Лібра, 2007. 720 с

5. Економіка підприємства: підручник / за ред. д.е.н., проф. Ковальської Л.Л. та проф. Кривов'язюка І.В. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 700 с. URL: <https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2021-03/%21%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%95%D0%9F%20%D0%9F%D0%A2%D0%91.pdf>

6. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. [BookChef](#), 2022. 432 с.

7. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник: Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с. URL: <http://nmu.org.ua>.

8. Сенаторов А. Контент-маркетинг: Стратегії просування в соціальних мережах. 2018. 152 с.

9. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Нові методи залучення клієнтів в епоху Інтернету. К., 2012. 288 с.

## 8. Рекомендовані інформаційні джерела

1. Аналіз сторінок соціальних мереж. URL: <https://socialblade.com/>.
2. Бібліотека реклами Facebook. URL: [https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=political\\_and\\_issue\\_ads&country=UA&media\\_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=UA&media_type=all).
3. Довідка Google. URL : <https://support.google.com/?hl=uk>.
4. Довідка Google реклами. URL : <https://support.google.com/google-ads/?hl=ru#topic=10286612>.
5. Міжнародна аудиторська компанія BDO. URL : <http://www.bdo.com>.
6. ММГ. Міжнародна маркетингова група. URL : <http://www.marketing-ua.com/>.
7. Справочний центр Мета для бізнесу. URL : <https://www.facebook.com/business/help>.
8. Українська Асоціація Маркетингу. Головна сторінка. URL : [http://www.uam.in.ua/rus/clubs/mi-directors-club/meetings/446/?sphrase\\_id=4407](http://www.uam.in.ua/rus/clubs/mi-directors-club/meetings/446/?sphrase_id=4407).
9. Трафік веб-сайту. Перевірка та аналіз. URL: <https://www.similarweb.com/ua/>.
10. Canva – сайт для створення візуального контенту. URL : <https://www.canva.com/>.
11. MarketingJazzz. Маркетинговий клуб. URL : <http://www.marketingclub.org.ua/urgent/articles/132/>
12. Pinterest Ukraine. Головна сторінка. URL : <https://ru.pinterest.com/pinterestua/>.
13. Google Trends. URL : <https://trends.google.com.ua/trends/>.