

---

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Володимир

ПИСАРЕНКО

«27» грудня 2024 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА ПРАКТИКИ**

Навчальна практика «Маркетинг»

освітньо-професійна програма Маркетинг  
спеціальність 075 Маркетинг  
галузь знань 07 Управління та адміністрування  
рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Полтава  
2024-2025 н.р.

---

Розробники: Терещенко Іван, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,  
Даниленко Вікторія, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Майборода  
Олена, к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Робоча програма практики розглянута та схвалена  
на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «27» грудня 2024 року № 14

Робоча програма практики схвалена  
радою з якості вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг

Протокол від «27» грудня 2024 р. № 4

Голова ради з якості вищої освіти  
спеціальності 075 Маркетинг



Вікторія ДАНИЛЕНКО

## 1. Опис практики

Таблиця 1.1

### Опис навчальної практики «Маркетинг»

| Елементи характеристики                            | 075Мар_бд_2024         |
|----------------------------------------------------|------------------------|
| Загальна кількість годин                           | 270                    |
| у тому числі самостійної роботи                    | 90                     |
| Кількість кредитів                                 | 9                      |
| Місце в індивідуальному навчальному плані студента | обов'язкова            |
| Рік навчання, курс                                 | 2                      |
| Семестр                                            | 4                      |
| Вид підсумкового контролю                          | диференційований залік |

## 2. Заплановані результати навчання

*Метою навчальної практики «Маркетинг» є закріплення теоретичних знань про методи та основні завдання вивчення ринку та орієнтації на потреби споживачів, способи досягнення необхідного рівня задоволення потреб через використання інструментів маркетингу, формування товарної та цінової політики підприємства, розробку комплексу просування продукції.*

*Завдання навчальної практики «Маркетинг» є:*

- опанування основних понять і категорій маркетингової діяльності підприємництва;
- набуття практичних навичок використання базових інструментів здійснення маркетингової діяльності;
- набуття практичних навичок проведення сегментування ринку та вибору цільових сегментів;
- опанування основних етапів розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик;
- вивчення основних умов стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу.

*Проходження навчальної практики «Маркетинг» забезпечує формуванню у здобувачів вищої освіти наступних компетентностей:*

*загальних:*

ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 11. Здатність працювати в команді.

ЗК 16. Здатність до адаптації, креативності, генерування ідей та дій у новій ситуації, формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.

*фахових:*

ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання

предметної області маркетингу.

ФК 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

ФК 10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

ФК 17. Здатність використовувати теоретичні положення діджитал-маркетингу, проваджувати маркетингову діяльність у соціальних мережах; створювати, налаштовувати, аналізувати і підвищувати ефективність таргетованої реклами.

### ***Програмних результатів навчання:***

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН 20. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності.

ПРН 21. Знати теоретичні основи діджитал-маркетингу, володіти

практичними навичками із провадження маркетингової діяльності у соціальних мережах; створювати, налаштовувати, аналізувати і підвищувати ефективність таргетованої реклами.

### **3. Програма практики**

#### **Тема 1. Методологічне забезпечення маркетингової діяльності.**

Складання маркетингового комплексу підприємства. Використання альтернативних концепцій маркетингу. Визначення факторів мікро та макросередовища та їх вплив на підприємство. Розробка етапів маркетингової діяльності підприємства. Визначення виду маркетингу в залежності від стану попиту на ринку.

#### **Тема 2. Маркетингові дослідження. Вибір цільового ринку.**

Проведення маркетингових досліджень на прикладі підприємства. Збір вторинної маркетингової інформації. Методи збору первинної інформації. Розробка анкети як основного інструменту дослідження методом опитування. Проведення процесу сегментування. Розробка карти сприймання товару підприємства і конкуруючого товару.

#### **Тема 3. Товарна політики підприємства. Класифікація товарів. Етапи розробки нового товару.**

Марка, її різновиди (на прикладі певного товару). Об'єктивні, ринкові атрибути товару й атрибути, використовувані в процесі споживання. Проведення класифікації споживчих товарів. Класифікація товарів виробничого призначення.

Визначення конкурентоспроможності продукції. Визначення одиничного, групового й інтегрального показника конкурентоспроможності продукції. Розробка життєвого циклу товару. Поняття товарного асортименту, керування товарним асортиментом. Товарна номенклатура. Широта, глибина, насиченість, гармонійність товарної номенклатури. Складання матриці БКГ.

#### **Тема 4. Мета та методи цінової політики підприємства. Чинники формування ціни на продукцію. Еластичність попиту.**

Етапи та методика розробки системи цін на продукцію підприємства. Вивчення факторів, що впливають на ціну продукції підприємства. Визначення ефективності цінової політики підприємства.

#### **Тема 5. Політика просування підприємства. Характеристика складових комплексу просування.**

Проведення алгоритму формування каналів руху товарів. Збутові відділення і контори виробників. Брокери й агенти. Класифікація підприємств роздрібною торгівлею за формами власності. Вивчення конфліктів в каналах розподілу і методи їхньої ліквідації. Оцінка каналів розподілу.

#### **Тема 6. Маркетингова політика комунікації.**

Проведення алгоритму планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів. Визначення цільової аудиторії. Створення рекламного звернення. Планування рекламних заходів

Стимулювання продаж. Прямий маркетинг, його різновиди. Зв'язки з громадкістю. Додаткові засоби комплексу маркетингових комунікацій: виставки

та ярмарки, спонсорство і меценатство, брендинг, продукт-плейсмент, інтегровані маркетингові комунікації в місці продажу.

#### **Тема 7. Аналіз, планування та контроль маркетингової діяльності підприємства.**

Розробка маркетингових стратегій для певного підприємства (стратегії проникнення на ринок із новим товаром; стратегії продукту: диференціація, лідерство по повних витратах, спеціалізація, диверсифікованість, розширення галузей використання продукту).

Послідовність розробки плану маркетингу. Розробка бюджету маркетингу. Визначення ефективності маркетингу.

### **4. Структура (тематичний план) практики**

*Таблиця 4.1*

**Структура (тематичний план) навчальної практики «Маркетинг»**

| Назва теми                                                                                  | Кількість годин |                   |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|-------------------|
|                                                                                             | усього          | у тому числі      |                   |
|                                                                                             |                 | навчальні заняття | самостійна робота |
| Тема 1. Методологічне забезпечення маркетингової діяльності.                                | 34              | 24                | 10                |
| Тема 2. Маркетингові дослідження. Вибір цільового ринку.                                    | 40              | 26                | 14                |
| Тема 3. Товарна політики підприємства. Етапи розробки нового товару.                        | 40              | 26                | 14                |
| Тема 4. Мета та методи цінової політики підприємства. Чинники формування ціни на продукцію. | 40              | 26                | 14                |
| Тема 5. Політика просування підприємства. Характеристика складових комплексу просування.    | 40              | 26                | 14                |
| Тема 6. Маркетингова політика комунікації.                                                  | 40              | 26                | 14                |
| Тема 7. Аналіз, планування та контроль маркетингової діяльності підприємства.               | 36              | 26                | 10                |
| <b>Разом</b>                                                                                | <b>270</b>      | <b>180</b>        | <b>90</b>         |

### **5. Вимоги до бази практики**

Навчальна практика проводиться у навчальних аудиторіях Університету. Вони повинні мати відповідне матеріально-технічне, організаційне і навчально-методичне забезпечення.

Навчальна практика також може проводитися в підприємствах (організаціях, установах тощо), що оснащені за останніми тенденціями розвитку відповідної сфери професійної діяльності, забезпечують виконання програм практики. Вона проводиться науково-педагогічним, педагогічним працівником Університету для групи (підгрупи) студентів. З цими підприємствами (установами, організаціями тощо) укладаються договори.

## **6. Організація проведення практики**

Навчальна практика проводиться для академічної групи. Здійснюється тривалим окремим періодом у межах навчального року.

Керівник навчальної практики від кафедри:

- розробляє методичне забезпечення практики студентів;
- проводить студентам інструктаж з безпеки життєдіяльності;
- забезпечує якість проходження практики студентів згідно з її програмою;
- здійснює контроль за виконанням програми практики та термінами її проходження;
- перевіряє щоденники навчальної практики (додаток А) та оцінює результати її проходження студентами;
- подає звіт керівника навчальної практики на кафедру та керівнику виробничої практики навчального відділу;
- здійснює виконання інших функцій, визначених законодавством та внутрішніми нормативно-правовими актами Університету.

Студенти, які проходять навчальну практику, зобов'язані:

- ознайомитися з програмою практики;
- отримати документи для проходження практики;
- пройти інструктаж з безпеки життєдіяльності та дотримуватися правил безпеки життєдіяльності;
- виконувати завдання, передбачені програмою практики;
- оформити звітну документацію з практики та подати її керівнику практики від кафедри.

Після закінчення практики здійснюється підведення її підсумків відповідно до вимог програм практики.

Перенесення періоду практики здійснюється лише за наявності поважних причин, засвідчених документально.

Підставою для перенесення може бути тимчасова непрацездатність або інші випадки, що не суперечать чинному законодавству України. Студент може пройти практику в канікулярний період або в інші періоди.

## **7. Вимоги до звітної документації з практики**

Під час практики студент зобов'язаний вести щоденник, де якомога повніше висвітлюється характер та зміст виконуваної роботи, записуються спостереження та зауваження. Записи у щоденнику ведуться щоденно. Щоденник регулярно перевіряється і підписується керівником практики від кафедри.

## 8. Підведення підсумків практики і оцінювання її результатів

Таблиця 8.1

### Схема нарахування балів з навчальної практики «Маркетинг» для здобувачів денної форми здобуття освіти

| Назва теми                                                                                  | Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти |                                      |                   | Разом |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-------------------|-------|
|                                                                                             | Виконання практичного завдання                              | Виконання завдань самостійної роботи | Ведення щоденника |       |
| Тема 1. Методологічне забезпечення маркетингової діяльності.                                | 5                                                           | 7                                    | x                 | 12    |
| Тема 2. Маркетингові дослідження. Вибір цільового ринку.                                    | 5                                                           | 7                                    | x                 | 12    |
| Тема 3. Товарна політика підприємства. Етапи розробки нового товару.                        | 5                                                           | 7                                    | x                 | 12    |
| Тема 4. Мета та методи цінової політики підприємства. Чинники формування ціни на продукцію. | 5                                                           | 7                                    | x                 | 12    |
| Тема 5. Політика просування підприємства. Характеристика складових комплексу просування.    | 5                                                           | 7                                    | x                 | 12    |
| Тема 6. Маркетингова політика комунікації.                                                  | 5                                                           | 7                                    | x                 | 12    |
| Тема 7. Аналіз, планування та контроль маркетингової діяльності підприємства.               | 5                                                           | 7                                    | x                 | 12    |
| Ведення щоденника                                                                           | x                                                           | x                                    | 16                | 16    |
| Всього                                                                                      | 35                                                          | 49                                   | 16                | 100   |

#### Шкала та критерії оцінювання:

- за виконання практичного завдання здобувачі денної форми здобуття освіти отримують із кожної теми від 1 до 5 балів (табл. 8.2).

Таблиця 8.2

### Шкала та критерії оцінювання виконання практичного завдання з кожної теми навчальної практики «Маркетинг»

| Кількість балів | Критерії оцінювання                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5               | Здобувач вищої освіти правильно розв'язав практичне завдання (задачу), вміє пояснити методику розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату і формул. Вміє аргументувати свої думки. Виконання завдання відповідає високому рівню формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання. |
| 3-4             | Здобувач вищої освіти показує знання методики розв'язання практичного завдання (задачі) та змісту застосовуваного понятійного апарату і формул. Проте допущені окремі незначні помилки у розв'язанні.                                                                                                                 |
| 1-2             | Здобувач вищої освіти частково розв'язав практичне завдання (задачу), але не спромігся аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату та методики розв'язання задачі.                                                                                                                     |



- за виконання завдання самостійної роботи здобувачі денної форми здобуття освіти отримують із кожної теми від 1 до 7 балів (табл. 8.3).

Таблиця 8.3

**Шкала та критерії оцінювання виконання завдання самостійної роботи з кожної теми навчальної практики «Маркетинг»**

| Кількість балів | Критерії оцінювання                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6-7             | Вірно розкриті завдання самостійної роботи; студент демонструє розуміння сутності матеріалу, логічність та самостійність у його викладі; аргументовано обґрунтовує свою думку; відповідь містить обґрунтовані висновки                    |
| 3-5             | Здобувач демонструє знання і розуміння основних положень завдання самостійної роботи, але викладає матеріал не досить повно, не завжди глибоко і переконливо обґрунтовує свої думки; присутні помилки у мовленнєвому оформленні відповіді |
| 1-2             | Здобувач демонструє поверхневі, неточні знання і розуміння основних положень завдання; наявні суттєві помилки; висновки неповні                                                                                                           |

- за ведення щоденника здобувачі отримують від 1 до 16 балів (табл. 8.4).

Таблиця 8.4

**Шкала та критерії оцінювання якості ведення щоденника навчальної практики «Маркетинг»**

| Кількість балів | Критерії оцінювання                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 16              | У щоденнику заповнені всі позиції титульної сторінки, правильно зазначена кожна тема програми практики, викладена у чіткій хронологічній послідовності виконувана робота (відповідно до анотації кожної з тем), проставлена запланована і фактично виконана кількість годин у розрізі дат за темами програми практики; записи зроблені грамотно та без скорочень, щоденник поданий вчасно.                                                                                   |
| 13-15           | У щоденнику заповнені всі позиції титульної сторінки, правильно зазначена кожна тема програми практики, проставлена запланована і фактично виконана кількість годин у розрізі дат за темами програми практики, виконувана робота (відповідно до анотації кожної з тем) подана у хронологічній послідовності, але з окремих тем дещо стисло; записи в цілому зроблені грамотно та без скорочень, щоденник поданий вчасно.                                                     |
| 9-12            | У щоденнику заповнені всі позиції титульної сторінки, правильно зазначена кожна тема програми практики, проставлена запланована і фактично виконана кількість годин у розрізі дат за темами програми практики, виконувана робота (відповідно до анотації кожної з тем) викладена у хронологічній послідовності, але стисло; у записах присутні помилки та/або скорочення, щоденник поданий вчасно.                                                                           |
| 5-8             | Щоденник заповнений із одним /декількома порушеннями: заповнені не всі позиції титульної сторінки, недослівно зазначені окремі теми програми практики, виконувана робота хоч і викладена у хронологічній послідовності, але досить стисло та/або без прив'язки до анотації тем (при цьому запланована і фактично виконана кількість годин у розрізі дат за темами програми практики проставлена); у записах присутні помилки та/або скорочення чи щоденник поданий невчасно. |
| 1-4             | У щоденнику заповнені не всі позиції титульної сторінки, вказані лише теми програми практики без розкриття виконуваної роботи (при цьому запланована і фактично виконана кількість годин у розрізі дат за темами                                                                                                                                                                                                                                                             |

| Кількість балів | Критерії оцінювання                                                                                        |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                 | програми практики проставлена); у записах присутні помилки та/або скорочення чи щоденник поданий невчасно. |

Семестровий контроль проходження здобувачами вищої освіти навчальної практики «Маркетинг» проводиться у формі диференційованого заліку з урахуванням результатів поточного контролю успішності, оцінюються за чотирибальною системою («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») та переводиться у шкалу ЄКТС відповідно до набраних балів (табл. 8.5).

*Таблиця 8.5*

**Схема оцінювання результатів навчальної практики «Маркетинг»  
здобувача вищої освіти**

| Кількість балів за 100-бальною шкалою | Оцінка за шкалою ЄКТС | Оцінка за 4-х бальною шкалою                               |
|---------------------------------------|-----------------------|------------------------------------------------------------|
| 90 – 100                              | <b>A</b>              | відмінно                                                   |
| 82-89                                 | <b>B</b>              | добре                                                      |
| 74-81                                 | <b>C</b>              |                                                            |
| 64-73                                 | <b>D</b>              | задовільно                                                 |
| 60-63                                 | <b>E</b>              |                                                            |
| 35-59                                 | <b>FX</b>             | незадовільно з можливістю повторного складання             |
| 1-34                                  | <b>F</b>              | незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни |

Оцінювання результатів навчальної практики «Маркетинг» здійснюється на підставі повноти та якості виконання здобувачем вищої освіти програми практики, оформлення і змістовності наповнення щоденника практики.

З навчальної практики «Маркетинг» диференційований залік здобувачам денної форми здобуття освіти виставляється в останній день практики.

Результати семестрового контролю з навчальної практики «Маркетинг» вносяться керівником навчальної практики від кафедри у відомість обліку успішності та залікову книжку здобувача вищої освіти.

Дата складання семестрового контролю з навчальної практики «Маркетинг» здобувачу вищої освіти може бути перенесена за наявності обставин, які унеможливають складання у терміни, визначені наказом ректора університету (розпорядженням директора навчально-наукового інституту), та за можливості його здійснення згідно з графіком навчального процесу. Перенесення дати складання семестрового контролю з навчальної практики «Маркетинг» здійснюється відповідним наказом ректора університету (розпорядженням директора навчально-наукового інституту).

Здобувачу вищої освіти, який не виконав програму навчальної практики «Маркетинг» з поважної причини, за погодження директора навчально-наукового інституту може бути надана можливість повторного проходження практики в період, визначений наказом ректора університету.

За підсумками навчальної практики «Маркетинг» керівник практики від кафедри готує і подає звіт на кафедру та керівнику виробничої практики

навчального відділу.

## 9. Рекомендовані джерела інформації

### Основні

1. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посіб. / За ред. Буднікевич І. М. К.: «Центр учбової літератури», 2021. 536 с.
2. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств: монографія / В.В. Липчук, І.Я. Салука, Р.С. Грабовський, Н.В. Липчук. Дрогобич : ТзОВ «Трек ЛТД», 2024. 145 с. URL: <https://www.lvet.edu.ua/images/doc/monograph/fem/2024/2/monografiya-marketynhova-diialnistisilskohospodarskykh-pidpryiemstv.pdf>
3. Шейдик К. А, Савіна О. І., Вантюх О. М. Маркетинг сільськогосподарської продукції. Ужгород, 2023. 102 с. URL: <https://surl.li/fkpins>
4. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Боровик Т.В., Чухліб О.С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. 2021. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528>.
5. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192>

### Допоміжні

1. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: «Центр учбової літератури», 2018. 462 с.
2. Боровик Т.В., Майборода О.В., Решетнікова О.В. Удосконалення збутової політики підприємств на основі взаємодії маркетингу та логістики. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки. № 3 (70) (2023). С.46-51. URL: <http://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/2634/3096>
3. Даниленко В.І., Боровик Т.В., Майборода О.В. Особливості маркетингу та логістики у інфраструктурному забезпеченні зовнішньоекономічної діяльності підприємств АПК. Ефективна економіка. №11 (2024). URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.11.49>
4. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
5. Тараєвська Л.С. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник. ІваноФранківськ: ІФНТУНГ, 2020. 107 с.
6. Тараєвська Л.С. Інфраструктура товарного ринку: практикум вивчення дисципліни. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2020 45 с.

### Інформаційні ресурси

1. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>
2. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України URL: [www.me.gov.ua](http://www.me.gov.ua)
3. Офіційний сайт Національного банку України URL: [www.bank.gov.ua](http://www.bank.gov.ua)

4. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
5. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України <http://sfs.gov.ua/>
6. Офіційний сайт Міністерства закордонних справ України. URL: <http://www.mfa.gov.ua/mfa/ua>
7. Офіційний сайт Міністерства інфраструктури України. URL: <http://www.mtu.gov.ua/>;
8. Офіційний сайт торгово-промислової палати України. URL: <http://www.ucci.org.ua/ua/main.html>
9. Офіційний веб-сайт Державної служби експортного контролю України. URL: <http://www.dsecu.gov.ua>
10. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua>.