МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державний біотехнологічний університет
Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю

ЗАТВЕРДЖЕНО
Завідувач кафедри маркетингу,
управління репутацією та
клієнтським досвідом
_____ **Н.Л. Савицька**
“ 23 ” червня 2025 р.

Кафедра **"маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом"**
(назва кафедри)

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

ОКПП.2 Навчальна практика «Вступ до фаху»
(код і назва компоненти ОПП)

Рівень вищої освіти _____бакалавр_____
(назва)

Галузь знань_____ D Бізнес, адміністрування та право_____
(шифр і назва)

Спеціальність _____ D 5 «Маркетинг»_____
(шифр і назва)

Освітня програма _____Маркетинг_____
(назва)

Укладачі: к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Прядко О.М.

к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Михайлова М.В.

(вчене звання, посада, прізвище та ініціали)

Програма навчальної практики схвалена на розширеному засіданні кафедри «маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом»_____

(назва кафедри)

Протокол від: «23» червня 2025 року № 16

Програму погоджено

Гарант освітньої програми _____Маркетинг_____

(назва ОПП)

«_23_»_червня___2025 року (_____) __Олініченко К.С.

(підпис) (прізвище та ініціали)

Подовжено термін дії до:

"__ "_____ 20__ р. протокол від___ №__ від "__"_____20__р.

завідувач кафедри _____ _____ (_____)

(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініциали

Подовжено термін дії до:

"__ "_____ 20__ р. протокол від___ №__ від "__"_____20__р.

завідувач кафедри _____ _____ (_____)

(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

Подовжено термін дії до:

"__ "_____ 20__ р. протокол від___ №__ від "__"_____20__р.

завідувач кафедри _____ _____ (_____)

(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю

Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

ПРОГРАМА

навчальної практики

«Вступ до фаху»

для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня ОПП Маркетинг спеціальності D 5 Маркетинг

галузь знань D Бізнес, адміністрування та право

Керівник практики: згідно розподілу навантаження по кафедрі

ОПИС ПРОГРАМИ ПРАКТИКИ

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, рівень вищої освіти</td><td colspan="2">Характеристика навчальної практики</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Кількість кредитів – 6</td><td>Галузь знань
D Бізнес, адміністрування та право</td><td colspan="2" rowspan="2">Практична підготовка</td></tr>
<tr><td>Спеціальність
D5 «Маркетинг»</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Етапів – 2</td><td rowspan="5"></td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>1-й</td><td>1-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин – 180</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>2-й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Тижневих годин для практичних занять (денна форма навчання) – 22</td><td rowspan="11">Ступінь вищої освіти: бакалавр</td><td>– год.</td><td>– год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>80 год.</td><td>12 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td>– год.</td><td>– год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>100 год.</td><td>168 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Індивідуальні завдання:</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю: залік</td></tr>
</table>

1. Загальні положення

Навчальна практика «Вступ до фаху» (*далі* – практика) є обов'язковим компонентом навчального плану всіх форм навчання згідно освітньо-професійної програми Маркетинг з підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 «Маркетинг». Вона спрямована на закріплення теоретичних знань, отриманих у процесі навчання та оволодіння прийомами практичного їх втілення в маркетингової діяльності підприємства за умов цифровізації.

Навчальна практика передбачає безперервність та послідовність її проведення при одержанні достатнього обсягу практичних знань і умінь для кваліфікаційного рівня бакалавр.

Мета практики сформувати у майбутніх фахівців чітке розуміння сучасного профілю маркетолога та надати практичні інструменти для роботи в різних сегментах бізнесу.

Завдання вивчення дисципліни ознайомлення з освітньою програмою «Маркетинг», основними функціями й обов'язками маркетолога; закріплення базових понять маркетингу; набуття початкових навичок пошуку й аналізу інформації про підприємства, споживачів і конкурентів; розвиток умінь працювати в команді, презентувати результати роботи та визначати власні професійні інтереси.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є зміст, функції та організаційні засади професійної діяльності маркетолога, вимоги до його компетентностей і напрями їх формування під час навчання.

Згідно з ОПП у результаті вивчення дисципліни у здобувача формуються:

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 маркетингу і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

Дана навчальна дисципліна забезпечує формування таких програмних результатів навчання:

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.

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.

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.

Місце проведення практики – кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом Державного біотехнологічного університету.

Програма практичної підготовки та термін її проведення визначаються навчальним планом зі спеціальності D5 Маркетинг за ступенем вищої освіти – бакалавр та проводиться під контролем закріпленого викладача кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом.

Підсумком навчальної практики є звіт про виконання вимог програми практики на основі якого складається залік.

2. Зміст практики

НАЗВА ЕТАПІВ	Кількість годин	
	У тому числі	
	Аудиторні години	Самостійна робота
РОЗДІЛ 1. ПРОФІЛЬ ФАХІВЦЯ З МАРКЕТИНГУ		
1.1. Професійні стандарти фахівців із маркетингу	8	8
1.2. Вимоги ринку праці	10	10
1.3. Європейський досвід	8	6
1.4. Професійні та громадські організації сфери маркетингу	6	8
РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТОЛОГА В РІЗНИХ СФЕРАХ БІЗНЕСУ		
2.1.Специфіка роботи маркетолога у фінансово-кредитній сфері	14	10
2.2.Специфіка роботи маркетолога у консалтингових компаніях.	14	10
2.3.Специфіка роботи маркетолога у промислових холдингах та виробничих підприємствах.	10	14
2.4.Специфіка роботи маркетолога у торговельних підприємствах	10	14
ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З ПРАКТИКИ		
Оформлення звіту		20
РАЗОМ: 180 год.	*80*	*100*

3. Програма навчальної дисципліни

РОЗДІЛ 1
ПРОФІЛЬ КОМПЕТЕНЦІЙ ФАХІВЦЯ З МАРКЕТИНГУ

У межах розділу здобувачі ознайомлюються зі змістом професійної діяльності маркетолога, основними напрямами спеціалізації та вимогами до професійних компетентностей. Розглядають функції фахівців із маркетингових досліджень, цифрового маркетингу, реклами, комунікацій, управління брендом і збутом, визначають їхнє місце в діяльності підприємства. Особливу увагу приділяють загальним і фаховим компетентностям маркетолога: аналітичному та критичному мисленню, комунікабельності, творчості, командній роботі, самоорганізації, пошуку й опрацюванню інформації. Здобувачі з'ясовують значення цифрової грамотності, володіння іноземними мовами, відповідальності та готовності до безперервного професійного розвитку.

Ознайомлюються з основними завданнями менеджера з маркетингових досліджень: визначенням інформаційних потреб підприємства,

формулюванням мети дослідження, вибором джерел інформації, організацією збирання даних, їх аналізом і представленням результатів. На оглядовому рівні розглядають опитування, спостереження, інтерв'ю, фокус-групи та експерименти. Вивчають напрями роботи фахівців із цифрового маркетингу, призначення пошукової оптимізації, реклами в інтернеті, маркетингу в соціальних мережах, електронних розсилок, контент-маркетингу та вебаналітики. Визначають особливості взаємодії маркетолога з аналітиками, дизайнерами, розробниками та іншими учасниками команди. Розглядають роль професійних об'єднань, зокрема Української асоціації маркетингу та ESOMAR, у розвитку професії, поширенні стандартів якості й етичних принципів. Ознайомлюються із засадами доброчесного проведення досліджень, конфіденційності інформації, відповідального використання персональних даних і недискримінаційних рекламних комунікацій.

Досліджують напрями діяльності маркетингових і дослідницьких компаній, види їхніх послуг та можливості працевлаштування. Порівнюють роботу маркетолога на підприємстві, у дослідницькій компанії та рекламній агенції. Практичне опрацювання розділу передбачає: аналіз вакансій у сфері маркетингу; порівняння обов'язків і вимог роботодавців; характеристику однієї маркетингової або дослідницької компанії; складання власного профілю компетентностей із визначенням навичок, які потребують розвитку.

За результатами опрацювання розділу здобувачі мають розуміти основні професійні функції маркетолога, розрізняти напрями маркетингової діяльності та визначати власні професійні інтереси й пріоритети подальшого навчання.

РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТОЛОГА В РІЗНИХ СФЕРАХ БІЗНЕСУ

Метою даного модуля є комплексне дослідження функціональної специфіки маркетингової діяльності у різних секторах економіки. Проведений аналіз охоплює вивчення організаційної архітектури та посадових обов'язків маркетологів у фінансово-кредитній сфері, консалтингу, промислових холдингах та торговельних підприємствах. Окрему увагу приділено практичному огляду ринкового середовища України та Харківщини, що дозволило ідентифікувати ключових гравців та особливості побудови маркетингових служб на підприємствах різних форм власності.

Виконання завдань дозволило систематизувати компетенції маркетолога, необхідні для ефективної роботи в умовах регіонального ринку м. Харкова та загальнодержавного бізнес-простору.

Мета завдання: Обґрунтувати відмінності в підходах до організації маркетингу в залежності від типу діяльності підприємства та регіональної специфіки ринку.

4. Вимоги до звіту про практику

За результатами проходження навчальної практики «Вступ до фаху» здобувачі готують звіт або електронну презентацію. Матеріали мають відображати зміст виконаних завдань, отримані результати та особисті висновки щодо майбутньої професійної діяльності.

1. Підготовка звіту з практики

Звіт оформлюється індивідуально на основі матеріалів, зібраних та опрацьованих під час практики.

Рекомендована структура:

– **Титульний аркуш** - назва закладу освіти, кафедри та практики, відомості про здобувача й керівника, місце та рік підготовки.

– **Зміст** - перелік структурних частин із зазначенням сторінок.

– **Вступ** - мета, завдання, терміни та база проходження практики, стислий опис опрацьованих джерел інформації.

– **Розділ 1. Профіль фахівця з маркетингу** - характеристика професійних функцій і компетентностей маркетолога, вимог роботодавців, європейського досвіду та діяльності професійних і громадських організацій. Доцільно представити порівняння вакансій і власний профіль компетентностей.

– **Розділ 2. Прикладні аспекти професійної діяльності маркетолога в різних сферах бізнесу** - узагальнення особливостей роботи маркетолога у фінансово-кредитній сфері, консалтингових компаніях, промислових холдингах, виробничих і торговельних підприємствах. Наводяться приклади професійних завдань, інструментів роботи та взаємодії з іншими підрозділами.

– **Висновки** - основні результати практики, набуті знання й початкові професійні навички, визначені професійні інтереси та напрями подальшого розвитку.

– **Список використаних джерел** - навчальні й наукові видання, офіційні сайти підприємств, матеріали професійних організацій та інші використані джерела.

– **Додатки** - таблиці, схеми, приклади вакансій, ілюстративні матеріали та результати індивідуальних завдань, на які є посилання в тексті.

Виклад має бути послідовним, конкретним і самостійним. Інформацію з інших джерел необхідно супроводжувати посиланнями. Таблиці та рисунки повинні мати назви, нумерацію й пояснення в тексті. Персональні дані та конфіденційні відомості підприємств не включаються без відповідного дозволу.

Загальний обсяг звіту повинен бути в межах 10 сторінок.

Звіт про проходження практики виконується українською мовою на стандартних аркушах формату А4. При наборі використовують шрифт Times New Roman 14 з міжрядковим інтервалом 1,0. Абзацний відступ – 1,25 см. Поля варто залишати з чотирьох сторін аркуша: ліве – 25 мм, праве – 10 мм, верхнє і нижнє – 20 мм. Нумерація сторінок звіту повинна бути наскрізною,

перша сторінка – титульний лист, на ньому номер сторінки не вказується. Сторінки нумеруються у правому верхньому куті. Якщо у звіті є рисунки та таблиці на окремих сторінках, то їх необхідно включити у додатки.

2. Презентація результатів практики

Підготувати електронну презентацію звіту обсягом 8–10 слайдів, у якій представити:

1. Назву практики та відомості про здобувача.
2. Мету й основні завдання.
3. Професійні функції та компетентності маркетолога.
4. Результати аналізу вимог ринку праці.
5. Узагальнення європейського досвіду та ролі професійних організацій.
6. Особливості діяльності маркетолога в розглянутих сферах бізнесу.
7. Результати виконаних практичних та індивідуальних завдань.
8. Власні висновки й напрями професійного розвитку.

Презентація має містити стислий текст, наочні таблиці, схеми та приклади, що підтверджують результати роботи. Для підсумкового представлення рекомендовано підготувати доповідь тривалістю 5–7 хвилин.

Звіт або презентація подаються керівнику у визначені строки.

5. Критерії оцінювання практичної підготовки здобувач вищої освіти

Підсумкова оцінка знань встановлюється за 100- бальною шкалою із подальшим переведенням її у чотирибальну оцінку та оцінку за шкалою ECTS. Переведення балів підсумкової оцінки у традиційну чотирибальну оцінку за шкалою ECTS.

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

Підсумки навчальної практики оцінюються в процесі захисту звіту про

проходження практики. При захисті матеріалів про проходження практики оцінюються такі вміння здобувача вищої освіти:

– правильність оформлення звіту (порядок розміщення, повнота, сучасність, відсутність помилок);

– глибина виконання поставлених завдань;

– якість самостійного виконання індивідуальних практичних завдань;

– оволодіння практичними навичками з фаху;

– стисло (в межах регламенту), послідовно й чітко викласти сутність і результати практики;

– ґрунтовно відповідати на запитання викладачів, аргументовано захищати свої пропозиції, думки, погляди;

– використовувати і систематизувати знання з фахових дисциплін.

Оцінювання складається із суми балів, які виставляються комісією на основі розгляду звіту про практику та за підсумком усного захисту основних положень, які входять до програми практики.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Американська асоціація маркетингу (American Marketing Association). URL: https://www.ama.org/
2. Державна служба статистики України. Офіційний вебсайт. URL: https://ukrstat.gov.ua/
3. Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів. Державний контроль за дотриманням законодавства про рекламу та захист прав споживачів. URL: https://dpss.gov.ua/diyalnist/zahist-prav-spozhivachiv/reklama
4. Дія.Освіта. Освітні матеріали з цифрового маркетингу, підприємництва та цифрових компетентностей. URL: https://osvita.diia.gov.ua/
5. Європейське товариство дослідження громадської думки та маркетингових досліджень (ESOMAR). URL: https://esomar.org/
6. Євростат (Eurostat). Офіційна статистична служба Європейського Союзу. Статистичні дані щодо споживчих ринків, торгівлі, економічної діяльності та продовольчого сектору. URL: https://ec.europa.eu/eurostat
7. Наукова бібліотека Державного біотехнологічного університету. URL: https://library.btu.kharkov.ua/
8. Національний репозитарій академічних текстів. Інформаційний ресурс для пошуку наукових публікацій, академічних текстів та ознайомлення з принципами академічної доброчесності. URL: https://nrat.ukrintei.ua/
9. Освітньо-професійна програма «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Державний біотехнологічний університет. URL: https://biotechuniv.edu.ua/fakulteti-instituti/fakultet-upravlinnya-torgovelno-pidpriyemnitskoyu-ta-mitnoyu-diyalnistyu/kafedra-marketingu-upravlinnya-reputatsieyu-ta-klientskim-dosvidom/osvitnya-diyalnist/opp-marketyng-bak/
10. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 № 1556-VII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18
11. Про освіту: Закон України від 05.09.2017 № 2145-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19
12. Професійний стандарт «Фахівець з методів розширення ринків збуту (маркетолог)». URL: https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2025/04/714-2_ps_fahivec_z_metodiv_rozsirenna_rinku_zbutu_marketolog-1.pdf
13. Репозитарій Державного біотехнологічного університету. URL: https://repo.btu.kharkiv.ua/
14. Стандарт вищої освіти України за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти : наказ МОН України від 05.12.2018 № 1343 (зі змінами). URL: https://mon.gov.ua/osvita-2/vishcha-osvita-ta-osvita-doroslikh/naukovo-metodichna-rada-ministerstva-osviti-i-nauki-ukraini/zatverdzheni-standarti-vishchoi-osviti
15. Українська асоціація маркетингу. Офіційний вебсайт. URL: https://uam.in.ua/

Додаток А

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу,
управління репутацією та клієнтським досвідом

ЗВІТ
з навчальної практики
«Вступ до фаху»

Здобувача вищої освіти
_____курсу _____групи
Галузь знань D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальності D5_»Маркетинг»_____

_____
(прізвище та ініціали)
Керівник _____
(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)
Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ECTS _____

м. ХАРКІВ – 20_____ рік