МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

ЗАТВЕРДЖЕНО
Завідувач кафедри маркетингу,
управління репутацією та
клієнтським досвідом
_____ **Н.Л. Савицька**
«31» серпня 2026 р.

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

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

«Навчальна практика з маркетингових досліджень»
(код і назва компоненти ОПП)

Рівень вищої освіти _____бакалавр_____
(назва)

Галузь знань_____D Бізнес, адміністрування та право_____
(шифр і назва)

Спеціальність _____D5 «Маркетинг»_____
(шифр і назва)

Освітня програма _____Маркетинг_____
(назва)

Укладачі: д.е.н., проф. професор кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Жегус О.В.
к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Олініченко К.С.
(вчене звання, посада, прізвище та ініціали)

Програма навчальної практики схвалена на розширеному засіданні кафедри «маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом»_____
(назва кафедри)
Протокол від: «31» серпня 2026 року № 1.

Програму погоджено
Гарант освітньої програми _____Маркетинг_____
(назва ОПП)

«31» серпня 2026 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
з маркетингових досліджень
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
ОПП Маркетинг спеціальності D5 Маркетинг

галузь знань D Бізнес, адміністрування та право

Керівник практики: згідно розподілу навантаження по кафедрі

ОПИС ПРОГРАМИ ПРАКТИКИ

Найменування показників	Галузь знань, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної практики	
		денна форма навчання	**заочна форма навчання**
Кількість кредитів – 6	Галузь знань D Бізнес, адміністрування та право	Практична підготовка	
	Спеціальність D5 Маркетинг		
Етапів – 3		**Рік підготовки:**	
		2-й	2-й
		Семестр	
Загальна кількість годин – 180		4-й	4-й
		Лекції	
Тижневих годин для практичних занять (денна форма навчання) – 22	Ступінь вищої освіти: бакалавр	– год.	– год.
		Практичні, семінарські	
		80 год.	12 год.
		Лабораторні	
		– год.	– год.
		Самостійна робота	
		100 год.	168 год.
		Індивідуальні завдання:	
		-	-
		Вид контролю: **залік**	

1. Загальні положення

Навчальна практика з маркетингових досліджень (*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 передбачає формування спеціальних (фахових) компетентностей здобувачів вищої освіти для професійної діяльності, достатніх для формування практичних навичок щодо організації й проведення маркетингових досліджень, збору, обробки, аналізу та інтерпретації маркетингової інформації для обґрунтування управлінських рішень у діяльності підприємства.

Завдання вивчення дисципліни полягають у розвитку професійних компетентностей у сфері маркетингових досліджень.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є сукупність теоретичних знань та практичних вмінь щодо основ, методів та інструментів, які використовуються при проведенні маркетингових досліджень.

Базовими дисциплінами для успішного засвоєння програмного матеріалу дисципліни є: Фундаментальний маркетинг, Маркетингові дослідження.

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.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

Спеціальні (фахові) компетентності:

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.

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

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.

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

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

Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

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

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

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

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

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

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

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

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

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 075 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	Аудиторні години	Самостійна робота, години
1 ОРГАНІЗАЦІЙНА ЧАСТИНА		
Ознайомлення з програмою практики, інформаційним матеріалом, структурою звіту з практики та індивідуальним завданням на весь період практичної підготовки	8	2
2 ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ		
Розділ 1. Дослідження діяльності підприємства.	18	20
Розділ 2. Аналіз внутрішнього маркетингового середовища підприємства.	18	20
Розділ 3. Проведення розвідувального дослідження для визначення проблем.	18	20
Розділ 4. Вибір методу збору інформації, складання програми маркетингового дослідження, проведення дослідження, аналіз та презентація результатів.	18	20
3 ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З ПРАКТИКИ		
Оформлення звіту та презентації результатів		10
РАЗОМ	80	92
	180	

3. Програма навчальної дисципліни

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.

Передбачено вибір підприємства як об’єкта маркетингового дослідження та наводиться загальна характеристика його діяльності. Розглядаються основні напрями функціонування підприємства, асортимент продукції або послуг, особливості цільового ринку, споживчі сегменти та конкурентні позиції. Окрема увага приділяється обґрунтуванню доцільності вибору підприємства для проведення маркетингового дослідження з урахуванням специфіки його діяльності та актуальних тенденцій розвитку ринкового середовища.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА.

Здобувачами здійснюється комплексний аналіз внутрішнього маркетингового середовища підприємства з метою визначення його ресурсного потенціалу, організаційних можливостей та чинників, що

впливають на ефективність маркетингової діяльності. Розглядаються організаційна структура підприємства, особливості управління маркетинговою діяльністю, кадрове, фінансове, матеріально-технічне та інформаційне забезпечення. Окрема увага приділяється оцінюванню маркетингових ресурсів підприємства, їх використанню та відповідності стратегічним цілям розвитку.

РОЗДІЛ 3. ПРОВЕДЕННЯ РОЗВІДУВАЛЬНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ПРОБЛЕМ.

Передбачається проведення розвідувального маркетингового дослідження, спрямованого на попереднє виявлення та уточнення проблем, що виникають у процесі функціонування підприємства. Для отримання попередньої інформації можуть використовуватися методи спостереження, експертного опитування, аналізу відкритих інформаційних джерел та інших якісних методів маркетингових досліджень.

Крім того, визначаються основні проблемні аспекти маркетингової діяльності підприємства, встановлюються можливі причини їх виникнення та формулюються попередні дослідницькі припущення. За результатами розвідувального дослідження здійснюється конкретизація маркетингової проблеми, визначаються мета, завдання та ключові напрями подальшого дослідження. Отримані результати формують інформаційно-аналітичну основу для розроблення програми маркетингового дослідження, вибору відповідних методів збирання й аналізу даних та обґрунтування управлінських рішень щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 4. ВИБІР МЕТОДУ ЗБОРУ ІНФОРМАЦІЇ, СКЛАДАННЯ ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ, ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ, АНАЛІЗ ТА ПРЕЗЕНТАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ.

У межах виконання завдання здобувачі вищої освіти розробляють програму маркетингового дослідження, визначають його мету, завдання, об’єкт, предмет та формулюють дослідницькі гіпотези. Обґрунтовують вибір методів дослідження, визначають джерела маркетингової інформації, формують вибіркову сукупність та розробляють інструментарій збирання первинних даних. Складають план проведення дослідження, визначають послідовність його етапів та необхідні ресурси.

Відповідно до розробленої програми здобувачі самостійно проводять маркетингове дослідження, здійснюють збирання первинної та вторинної інформації, використовуючи один з методів: опитування, спостереження, інтерв’ювання, експертні опитування, спеціальні маркетингові дослідницькі методики (глибинні інтерв'ю, фокус-група, таємний покупець тощо). Систематизують, групують і обробляють отримані дані із застосуванням

сучасних цифрових інструментів та методів статистичного аналізу. Виявляють основні тенденції, закономірності та взаємозв'язки між досліджуваними показниками, перевіряють сформульовані гіпотези й оцінюють достовірність отриманих результатів.

Готують аналітичний звіт, здійснюють візуалізацію результатів у вигляді таблиць, графіків і діаграм, створюють мультимедійну презентацію та представляють результати дослідження з аргументацією запропонованих маркетингових рішень.

4. Вимоги до звіту про практику

Після закінчення терміну практики здобувачі освіти звітують про виконання програми та індивідуального завдання. Звіт про проходження навчальної практики є основним документом, що свідчить про виконання студентом програми практики. Він повинен мати чітку побудову, логічну послідовність, та висновки.

Звіт з проходження практики складається з чотирьох розділів. Кожний розділ містить теоретичну і практичну складову: здобувач освіти дає коротку характеристику питання розділу і описує виконану ним роботу (пов'язуючи теоретичну частину із результатами індивідуального завдання).

Структура звіту з проходження навчальної практики:

- титульний лист (додаток А);
- зміст;
- вступ;
- основна частина (розділена на розділи, у відповідності до змісту; за кожним розділом формується висновок);
- список використаних джерел;
- додатки (за наявності).

Зміст подають на початку звіту. Він містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів, що передбачені програмою практики.

Вступ – описати мету та завдання проходження практики, особливості постановки і вирішення питань стосовно індивідуального завдання практики (до1 стор.).

Основна частина звіту з практики передбачає розгляд визначених чотирьох розділів. Кожен розділ починають із нової сторінки.

У тексті кожного розділу має бути передмова з коротким описом напряму дослідження, далі надається матеріал індивідуального завдання. Наприкінці кожного розділу формується висновок із стислим викладенням наведених у розділі результатів (один розділ до 5 стор.).

Список використаних джерел можна формувати одним з таких способів: в порядку появи посилань у тексті (найбільш зручний для користування), в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або

заголовків, в хронологічному порядку. Відомості про джерела, які включено до списку, необхідно давати з вимогами державного стандарту з обов'язковими наведенням назв праць.

Додатки оформлюють як продовження звіту на наступних його сторінках або у вигляді окремої частини, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті звіту.

Загальний обсяг звіту повинен бути в межах 20 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.

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.

<table>
<tr><td rowspan="2">Сума балів за всі види навчальної діяльності</td><td rowspan="2">Оцінка ECTS</td><td colspan="2">Оцінка за національною шкалою</td></tr>
<tr><td>для екзамену, курсового проекту (роботи), практики</td><td>для заліку</td></tr>
<tr><td>90 – 100</td><td>A</td><td>відмінно</td><td rowspan="5">зараховано</td></tr>
<tr><td>82-89</td><td>B</td><td rowspan="2">добре</td></tr>
<tr><td>74-81</td><td>C</td></tr>
<tr><td>64-73</td><td>D</td><td rowspan="2">задовільно</td></tr>
<tr><td>60-63</td><td>E</td></tr>
<tr><td>35-59</td><td>FX</td><td>незадовільно з можливістю повторного складання</td><td>не зараховано з можливістю повторного складання</td></tr>
<tr><td>0-34</td><td>F</td><td>незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни</td><td>не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни</td></tr>
</table>

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 на основі розгляду звіту про практику та за підсумком усного захисту основних положень, які входять до програми практики.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Google Analytics. Платформа вебаналітики для дослідження поведінки користувачів, аналізу джерел трафіку, оцінювання ефективності цифрових маркетингових комунікацій. URL: https://analytics.google.com/
2. Google Forms. Онлайн-сервіс для розроблення анкет, проведення опитувань, збирання та первинного аналізу маркетингової інформації. URL: https://forms.google.com/
3. Google Looker Studio. Інструмент візуалізації результатів маркетингових досліджень, створення інтерактивних звітів, аналітичних панелей та представлення маркетингових показників. URL: https://lookerstudio.google.com/
4. Google Trends. Онлайн-сервіс аналізу популярності пошукових запитів, виявлення споживчих інтересів, дослідження сезонності попиту та тенденцій розвитку ринків. URL: https://trends.google.com/
5. Similarweb. Аналітична платформа для дослідження цифрового середовища, аналізу відвідуваності вебсайтів, конкурентного середовища та джерел інтернет-трафіку. URL: https://www.similarweb.com/
6. Американська асоціація маркетингу (American Marketing Association). URL: https://www.ama.org/
7. Державна служба статистики України. Офіційний вебсайт. URL: https://ukrstat.gov.ua/
8. 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
9. Дія.Освіта. Освітні матеріали з цифрового маркетингу, підприємництва та цифрових компетентностей. URL: https://osvita.diia.gov.ua/
10. Європейське товариство дослідження громадської думки та маркетингових досліджень (ESOMAR). URL: https://esomar.org/
11. Євростат (Eurostat). Офіційна статистична служба Європейського Союзу. Статистичні дані щодо споживчих ринків, торгівлі, економічної діяльності та продовольчого сектору. URL: https://ec.europa.eu/eurostat
12. Маркетингові дослідження: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання / уклад. О.В. Жегус. [Електронне видання]. Харків : ДБТУ, 2026.
13. Наукова бібліотека Державного біотехнологічного університету. URL: https://library.btu.kharkov.ua/
14. Національний репозитарій академічних текстів. Інформаційний ресурс для пошуку наукових публікацій, академічних текстів та ознайомлення з принципами академічної доброчесності. URL: https://nrat.ukrintei.ua/
15. 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/

16. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 № 1556-VII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18

17. Про освіту: Закон України від 05.09.2017 № 2145-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19

18. 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

19. Репозитарій Державного біотехнологічного університету. URL: https://repo.btu.kharkiv.ua/

20. 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

21. Українська асоціація маркетингу. Офіційний вебсайт. URL: https://uam.in.ua/

Додаток А

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

ЗВІТ

з навчальної практики з маркетингових досліджень

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