МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Державний біотехнологічний університет

факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
(назва навчально-наукового інституту/факультету)

«Затверджую»
Завідувач кафедри
маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом
(назва кафедри)

_____ (Н.Л. Савицька)
(підпис) (прізвище та ініціали)
«24» червня 2026 р.

Кафедра «маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом»
(назва кафедри)

ПРОГРАМА ПРАКТИКИ

«ОК 33. ПЕРЕДАТЕСТАЦІЙНА ПРАКТИКА»
(шифр і назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти — перший (бакалаврський)
(назва)

Галузь знань — D Бізнес, адміністрування та право
(шифр і назва)

Спеціальність — D5 Маркетинг
(шифр і назва)

Освітня програма — Маркетинг
(назва)

Харків – 2026 р.

Укладач: кандидат економічних наук, доцент Бубенець І.Г.
(вчене звання, посада, прізвище та ініціали)

Програма практики схвалена на розширеному засіданні кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом
(назва кафедри)

Протокол від: «26» червня 2026 року № 16

Програму практики погоджено

Гарант освітньої програми «Маркетинг»
(назва ОПП)

«26» червня 2026 року  К.С. Олініченко

Подовжено термін дії до:

"___" _____20___р. протокол від № ___ від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

"___" _____20___р. протокол від № ___ від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

"___" _____20___р. протокол від № ___ від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

ОПИС ПРОГРАМИ ПРАКТИКИ

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, рівень вищої освіти</td><td colspan="2">Характеристика виробничої 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 – 3</td><td rowspan="4"></td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>4-й</td><td>4-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин – 180</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>8-й</td><td>8-й</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Тижневих годин для самостійної роботи та виконання завдання програми практики – 30</td><td rowspan="11">Ступінь вищої освіти: бакалавр</td><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td>– год.</td><td>– год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>– год.</td><td>– 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>120 год.</td><td>120 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Індивідуальна робота:</td></tr>
<tr><td>60 год.</td><td>60 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю: залік</td></tr>
</table>

Передатестаційна практика (*далі* – практика) є обов'язковим компонентом навчального плану всіх форм навчання згідно освітньо-професійної програми (*далі* – ОПП) Маркетинг підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю Маркетинг. Вона спрямована на формування сучасного ринкового мислення, навичок використання інноваційних методів і інструментів маркетингу та передбачає виконання завдання програми практики, пов'язаного з темою кваліфікаційної роботи. Під час передатестаційної практики здобувачі проводять маркетингові дослідження, розробляють маркетингові рішення для провадження ефективної маркетингової діяльності на підприємствах усіх форм власності та видів економічної діяльності.

Метою практики є формування та розвиток у здобувачів вищої освіти професійного вміння приймати самостійні рішення в умовах конкретного підприємства, оволодіння сучасними методами та інноваційними способами мислення, відповідними компетентностями, необхідними для ефективного управління маркетинговою діяльністю.

У результаті проходження передатестаційної практики здобувач вищої освіти має:

– отримати досвід практичної роботи у відділах маркетингу, збуту та інших підрозділах підприємств, на які покладено маркетингові функції;

– закріпити теоретичні знання, отримані в університеті;

– зібрати матеріал для написання звіту та кваліфікаційної роботи.

Завдання практики:

– ознайомитися з організацією господарської діяльності, структурою підприємства, визначити місце маркетингу в системі управління;

– опанувати чинну практику виконання маркетингових функцій у відповідних підрозділах бази практики;

– розвинути навички проведення планово-економічних розрахунків, аналізу та ведення документації щодо діяльності певного підрозділу;

– навчитися самостійно виконувати завдання, що передбачені програмою практики в певних підрозділах;

– провести аналіз організації та методики виконання певних функцій на базі практики відповідно інструкцій тощо.

– зібрати практичний матеріал для написання звіту з практики та кваліфікаційної роботи.

Місцем проведення практики можуть бути підприємства будь-якої сфери економіки, наприклад, торгівлі, харчової промисловості, комерційно-посередницькі структури, сфери послуг, рекламні агентства, банківські установи, підприємства готельного та ресторанного бізнесу, туризму, біржі, страхові компанії, установи державного управління, аграрні підприємства, агро-комплекси тощо.

В умовах воєнного стану допускається виконання програми передатестаційної практики в офлайн (очному) та/або онлайн (дистанційному) форматі, проводиться на робочих місцях на виробництві або в сфері послуг із використанням дистанційних технологій за наявності відповідних веб-ресурсів і можливостей доступу до них. Програма проходження практики здобувачем, залежно від цих форматів, коригується керівником від ДБТУ.

Для організації дистанційної форми проведення передатестаційної практики керівник практики від кафедри:

– забезпечує доступ здобувачів вищої освіти до переліку наявних баз практики з різних областей України з метою дистанційного вивчення ними структури, досягнень та напрямів діяльності підприємств (установ, організацій);

– організовує та дистанційно проводить співбесіди зі здобувачами щодо чіткого виконання ними обов’язків, підвищення особистої відповідальності за якісне опрацювання завдань програми практики та дотримання вимог безпеки життєдіяльності;

– дистанційно здійснює систематичний контроль за виконанням програми практики здобувачами та забезпечує передачу підсумкового звіту для зберігання на кафедрі;

– своєчасно заповнює відомості обліку успішності й після завершення терміну практики та захисту звітів надсилає їхні сканкопії

(фотокопії тощо) на електронну пошту деканату факультету управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю.

Керівник передатестаційної практики підтримує постійний зв’язок з базами практик для забезпечення належного керівництва і контролю проведення практики в дистанційних умовах.

Під час проходження практики, здобувачі вищої освіти повинні набути або розширити загальні (ЗК) та спеціальні (СК) компетентності, досягти та/або вдосконалити програмні результати навчання (Р) передбачені ОПП Маркетинг зі спеціальності D5 Маркетинг підготовки здобувачів вищої освіти за другим (магістерським) рівнем вищої освіти.

Згідно з ОПП у результаті проходження передатестаційної практики 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.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

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.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

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.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб’єкта в крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Передатестаційна практика забезпечує формування таких **програмних результатів навчання:**

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

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.

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.

Здобувачі можуть самостійно, за погодженням із деканатом факультету та кафедрою, обирати базу практики та пропонувати її для укладення договору (за умови забезпечення повного виконання програми практики).

Підсумком передатестаційної практики є звіт про проходження програми практики, захист якого відбувається перед кафедральною комісією, склад якої розпорядженням формує деканат факультету. Результати захисту звіту вносяться у відомість обліку успішності.

ЗМІСТ ЕТАПІВ ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ

НАЗВА ЕТАПІВ	Дні	Кількість годин	
		Самостійна робота	Індивідуальна робота
ОРГАНІЗАЦІЙНА ЧАСТИНА			
Інструктаж та отримання завдань програми практики на весь період практичної підготовки	1	6	-
ОСНОВНА ЧАСТИНА			
1.Ознайомлення із об'єктом практики. Загальна характеристика підприємства: правовий статус та фокус основної діяльності підприємства	6	36	14
2. Збір, опрацювання й аналіз маркетингової інформації щодо діяльності конкретної організації (підприємства) згідно завдання	6	36	22
3 Дослідження, спрямовані на вирішення конкретних завдань, пов'язаних з маркетингом	6	36	22
ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З ПРАКТИКИ			
Оформлення звіту та його захист	1	6	2
РАЗОМ	20	120	60
		180	

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Підсумки передатестаційної практики оцінюються в процесі захисту звіту про проходження практики. При захисті матеріалів про проходження практики оцінюються такі вміння здобувача вищої освіти:

– логічно і аргументовано викладати зміст виконаного дослідження;

– оперувати науковою термінологією;

– аналізувати зміст науково-теоретичної літератури, періодичних джерел;

– опрацьовувати економічну літературу;

– аналізувати поточні процеси і явища, що мають місце на базі дослідження;

– 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 завдань, які входять до програми практики.

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

1) «Відмінно» (90-100 балів) – звіт є бездоганним: містить повну інформацію відповідно до програми практики, логічну послідовність викладання матеріалу, стислість і конкретність викладу, елементи новизни, має практичне значення, повністю відповідає вимогам до оформлення звіту, доповідь логічна і коротка, проголошена вільно, зі знанням справи, відповіді на запитання правильні і лаконічні.;

2) «Дуже добре» (82-89 бали) – здобувач добре ознайомлений із діяльністю об'єктів практики, але мають місце окремі недоліки непринципового характеру: недостатньо використані інформаційні матеріали об'єктів практики, мають місце окремі зауваження у відзиві керівника практики від університету, доповідь логічна, проголошена вільно, відповіді на запитання в основному правильні, оформлення роботи в межах встановлених вимог.

3) «Добре» (74-81 бали) – Звіт містить необхідну інформацію, але деякі питання не повністю охарактеризовані, недостатній рівень систематизації та узагальнення матеріалу звіту, багато «зайвої інформації», незначні порушення вимог оформлення звіту, доповідь недостатньо логічна і послідовна, відповіді на запитання неповні.

4) «Задовільно» (64-73 бали) – практичні аспекти діяльності підприємств в основному розкриті, але мають місце недоліки змістовного характеру: є надлишок елементів описовості, добір інформаційних матеріалів (таблиці, графіки) не завжди обґрунтований, заходи і пропозиції, що містяться в звіті, обґрунтовані непереконливо, відзиви містять суттєві зауваження, доповідь прочитана за текстом, не всі відповіді на запитання правильні або повні, є зауваження щодо оформлення звіту;

5) «Достатньо» (60-63 бали) – у звіті висвітлені не всі питання програми практики, мають місце неточності, помилки, логічні похибки. Звіт оформлено недбало. Характеристика здобувача освіти загалом позитивна. При відповідях на запитання членів комісії здобувач освіти почуває себе невпевнено, збивається, допускає помилки, не має твердих і достатніх знань.

6) «Незадовільно» (35-59 бали) – значна частина питань практики не відображена у звіті. Оформлення роботи далеке від зразкового. Здобувач не має твердих і достатніх знань, тому відповіді на запитання неточні. Відгуки на проходження практики здобувача освіти є негативними.

7) «Не зараховано» (0-34 бали) – звіт подано на перевірку з порушенням строків, установлених регламентом. Характеристика здобувача негативна. У звіті висвітлені не всі розділи програми практики або звіт взагалі відсутній. Структура не відповідає вимогам. Відгуки на проходження практики від керівників практики є негативними. На запитання членів комісії здобувач не може дати правильні відповіді.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література:

1. Макаренко Н.О., Лишенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
2. Морохова В.О., Смолич Д.В. Товарна інноваційна політика : навч. посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2017. 248 с.
3. Окландер М. А.; Кірсонова М. В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 248 с.
4. Летуновська Н Є., Хоменко Л.М., Люльов О.В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с.
5. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ. 2022. 228 с.

Допоміжна література:

6. Kotler P. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 2022. 272c.
7. Smith P.R., Zook Z. Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies. Kogan Page. 2024. 472 c.
8. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу: підручник. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024.260 с.
9. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД "Університетська книга", 2025р. 615 с.
10. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія / За наук. ред. проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 284 с.
11. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку: навч. посібн. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». 2021. 215 с.

12. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.

13. Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. Вісник Хмельницького національного університету. *Економічні науки.* 2022. № 3. (306). С. 323-326. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-48

14. Олініченко К. С., Чміль Г. Л., Бубенець І. Г. Тенденції розвитку сучасного маркетингу в Україні. *Бізнес Інформ*. 2024. №9. С. 450–456. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-9-450-456

15. Савицька Н.Л., Бубенець І.Г., Заковоротний І.С., Ігнатенко О.О.. Формування маркетингової політики підприємств в умовах воєнного стану. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Хмельницький*. 2024. № 2 (328). С. 330 – 335. URL: https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/127/134

Електронні інформаційні ресурси

1. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського URL: http://www.nbuv.gov.ua/node/2116

2. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/

3. Наукова бібліотека Державного біотехнологічного університету. URL: https://library.btu.kharkov.ua/

4. Науковий журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt

5. Українська асоціація маркетингу: офіційний вебсайт. URL: http://uam.in.ua.

6. Державна служба статистики України : офіційний вебсайт. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/

7. Європейське товариство дослідження громадської думки та маркетингових досліджень (ESOMAR). URL: https://esomar.org/

8. Дія. Освіта. Освітні матеріали з цифрового маркетингу, підприємництва та цифрових компетентностей. URL: https://osvita.diia.gov.ua/

9. Наукова бібліотека Державного біотехнологічного університету. URL: https://library.btu.kharkov.ua/

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

Зміни і доповнення

Що вилучається з робочої програми	Що вводиться в робочу програму	Дата розгляду кафедрою