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)
«30» травня 2025 р

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

ПРОГРАМА ПРАКТИКИ

«ОКПП 7 ПЕРЕДАТЕСТАЦІЙНА ПРАКТИКА»
(шифр і назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти — Другий (магістерський)
(назва)
Галузь знань — D «Бізнес, адміністрування та право»
(шифр і назва)
Спеціальність — D5 Маркетинг
(шифр і назва)
Освітня програма — Маркетинг
(назва)

Харків – 2025 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: «30» травня 2025 року № 14

Програму практики погоджено

Гарант освітньої програми «Маркетинг»

(назва ОПП)

«30» травня 2025 року (підпис) Чміль Г.Л. (прізвище та ініціали)

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>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>2-й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин – 180</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>1-й</td><td>1-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: Магістр</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 другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 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 стратегії та аналізують ефективність маркетингових активностей, що є невід'ємною частиною їхньої підготовки до практичної діяльності у сфері маркетингу.

Мета практики передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти здатності приймати обґрунтовані маркетингові рішення в умовах невизначеності, а також оволодіння сучасним інструментарієм маркетингової діяльності.

Завдання передатестаційної практики полягає у формуванні та розвитку сукупності компетентностей щодо самостійного розв’язання складних професійних завдань і прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері маркетингу.

Основними завданнями практики є:

– розвиток умінь щодо збору, обробки та аналізу маркетингової інформації для обґрунтування управлінських рішень;

– закріплення навичок оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства загалом та за окремими інструментами й заходами;

– набуття професійного досвіду та практичних навичок провадження маркетингової діяльності в умовах реального бізнес-середовища;

– формування здатності самостійно приймати маркетингові, стратегічні й управлінські рішення для забезпечення ефективності маркетингової діяльності, досягнення поставлених цілей підприємства та сталого розвитку.

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 розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК8. Здатність розробляти проєкти та управляти ними..

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

СК10. Здатність розробляти та обґрунтовувати маркетингові рішення у ланцюгах продовольчих систем з урахуванням цілей сталого розвитку.

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

Р1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

Р2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

Р5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

Р7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

Р8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

Р11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

Р12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

Р13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

Р14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

Р15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

Р16. Розробляти й обґрунтовувати маркетингові рішення у ланцюгах продовольчих систем (від агровиробництва до кінцевого споживача) в контексті сталого розвитку.

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).

Здобувачі вищої освіти з числа іноземних громадян отримують завдання програми практики з календарним планом їх виконання та складають звіт за формою, затвердженою випусковою кафедрою. Під час проходження практики на території України здобувачі-іноземці дотримуються вимог навчально-методичного видання щодо проходження практики та підготовки звіту для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» спеціальності D5 Маркетинг та Положення про практичне навчання здобувачів вищої освіти ДБТУ.

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 індивідуального завдання	5	30	12
3 Дослідження, спрямовані на вирішення конкретних завдань, пов'язаних з маркетингом	5	30	20
4 Апробація результатів маркетингових досліджень	2	12	12
ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З ПРАКТИКИ			
Оформлення звіту	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;

– підготувати матеріали для апробації результатів маркетингових досліджень.

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 с.
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. 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