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 8 НАВЧАЛЬНА ПРАКТИКА З МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ
(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 – 2026 р.

Укладач: д-р екон. наук, професор, Чміль Г.Л.

(вчене звання, посада, прізвище та ініціали)

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

(назва кафедри)

Протокол від: «24» червня 2026 року № 16

Програму практики погоджено

Гарант освітньої програми «Маркетинг»

(назва ОПП)

«24» червня 2026 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)

1. 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>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 rowspan="10">Тижневих годин для практичної та самостійної роботи – 30</td><td rowspan="10">Ступінь вищої освіти: Магістр</td><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td>– год.</td><td>– год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні</td></tr>
<tr><td>56 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>124 год.</td><td>168 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю: залік</td></tr>
</table>

Навчальна практика з «маркетингового управління» (*далі* – практика) є обов'язковим компонентом навчального плану всіх форм навчання згідно освітньо-професійної програми Маркетинг з підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 «Маркетинг». Вона передбачає діагностування здобувачем бізнес-проблеми обраного суб'єкта господарювання шляхом проведення необхідних досліджень та аналітичної роботи, за результатами якої розроблятимуться управлінські рішення щодо маркетингової діяльності для забезпечення подальшого розвитку. Виконання практичного завдання забезпечує розвиток та реалізацію дослідницьких, аналітичних, творчих можливостей здобувачів вищої освіти.

Навчальна практика спрямована на безперервність та послідовність її проведення при одержанні достатнього обсягу практичних знань і умінь для кваліфікаційного рівня магістр.

Метою практики є поглиблення, узагальнення, закріплення знань та набуття практичних навичок з аналітичного та стратегічного маркетингу, маркетингового менеджменту.

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:

1) проведення стратегічного аналізу макросередовища з метою виявлення сигналів змін та їх впливу на діяльність суб'єкту господарювання;

2) комплексна діагностика результативності та поточного стану маркетингової діяльності суб'єкта господарювання;

3) розробка та обґрунтування управлінських рішень щодо маркетингової діяльності з урахуванням нових викликів.

Виконуючи завдання практики з «Маркетингового управління», здобувач має навчитися користуватися спеціальною фаховою літературою, науковими публікаціями, даними Державної служби статистики України, синдикативною інформацією, здійснювати пошук потрібної інформації з використанням інтернет-ресурсів; систематизувати, обробляти та аналізувати зібрану інформацію, формулювати висновки та на їх основі розробляти й обґрунтовувати рішення та практичні рекомендації щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Базовими дисциплінами для успішного засвоєння програмного матеріалу дисципліни є**: «**маркетинг інновацій», «стратегічний маркетинг», «маркетинговий менеджмент», «маркетинговий аудит та бізнес аналітика».

Згідно з ОПП у результаті вивчення дисципліни 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

Спеціальні (фахові) компетентності:

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.

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..

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.

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

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 – магістр 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 ЕТАПІВ ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ

НАЗВА ЕТАПІВ	Аудиторні години	Самостійна робота, години
ОРГАНІЗАЦІЙНА ЧАСТИНА		
Ознайомлення з програмою практики, інформаційним матеріалом, структурою звіту з практики та індивідуальним завданням на весь період практичної підготовки	4	3
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ		
РОЗДІЛ 1. Стратегічний аналіз макросередовища обраної компанії.	16	39
РОЗДІЛ 2. Діагностика системи маркетингу підприємства	16	39
РОЗДІЛ 3. Розробка практичних рекомендацій щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства.	20	38
ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З ПРАКТИКИ		
Оформлення звіту		5
РАЗОМ	56	124
	180	

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РОЗДІЛ 1. Стратегічний аналіз макросередовища обраної компанії.

1.1. Обрати суб'єкт господарювання – підприємство з будь-якої сфери діяльності (аграрне, харчової промисловості, торговельне, готельно-ресторанної сфери, туризму тощо) та надати йому коротку характеристику (вказати назву підприємства та адресу, організаційно-правову форму, охарактеризувати основні види діяльності, описати специфіку продукту (товару чи послуги); сформулювати його місію, мету та завдання діяльності на даному етапі, проаналізувати обрану стратегію на даному етапі).

1.2. Засновуючись на методі PEST-аналізу, який передбачає аналіз основних чотирьох груп чинників: політичних (P), економічних (E), соціально-демографічних (S), технічних (T), сформувати систему конкретизованих чинників макросередовища для обраного підприємства.

1.3. Використовуючи гепотико-дедуктивний метод та шкали інтервалів, яка заснована на бальних оцінках, оцінити кожен із кількісних та якісних показників, які характеризуватимуть відповідні чинники з точки зору їх впливу на рівень загроз або можливостей для обраного підприємства.

Завданням оцінки чинників макросередовища є виявлення не просто загроз та можливостей, а сигналів змін, за силою яких будуть ідентифікуватися імовірні революційні зміни – суттєві трансформації, які зумовлюють необхідність невідкладного реагування й прийняття відповідних маркетингових рішень щодо радикальних дій у відповідь на них. У контексті загроз революційною зміною вважається неминучість виникнення негативного наслідку (погіршення результатів та умов діяльності суб'єкта господарювання), що потребує прийняття реактивного рішення; у контексті можливостей – умови та перспективи, сприятливі для розвитку суб'єкта господарювання, які потребують проактивних дій.

Результати стратегічного аналізу оформити у вигляді таблиці. Для розробки маркетингових рішень узагальнити результати проведеного стратегічного аналізу. Підготувати обґрунтовані висновки – це аналітичний процес, який передбачає визначення причинно-наслідкових зв'язків між виявленими явищами та їх впливом на діяльність суб'єктів господарювання на певному товарному ринку.

РОЗДІЛ 2. Діагностика системи маркетингу підприємства

Для управління маркетинговою діяльністю підприємства потрібна об'єктивна та повна інформація щодо поточного її стану та рівня результативності. З метою отримання такої інформації необхідно провести діагностику системи маркетингу підприємства – комплекс оціночно-аналітичних процедур (робіт), за результатами яких формується інформаційно-аналітичне забезпечення розробки та обґрунтування маркетингових рішень щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Підготувати висновки за результатами проведеного дослідження відповідно до наданих рекомендацій:

1) описати поточний стан маркетингової діяльності підприємства;
2) конкретизувати проблеми та недоліки;
3) визначити шляхи усунення виявлених проблем та недоліків.

РОЗДІЛ 3. Розробка практичних рекомендацій щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства

Засновуючись на отриманих результатах дослідження визначити цільові орієнтири підвищення результативності маркетингової діяльності підприємства, завдання управління маркетинговою діяльністю за кожним атрибутом та розробити маркетингові рішення для їх реалізації.

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 трьох 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 трьох 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 3 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 15 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 ЗДОБУВАЧА 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

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. Замкова Н. І., Поліщук І. І., Довгань Ю. В., Шарко В. В., Танасійчук А. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 296 с.

2. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : НАУ, 2022. 204 с.

3. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. – Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с.

4. Зіновчук В. В., Тарасович Л. В., Буднік О. М. та ін. Маркетингова діяльність підприємства : навч. посіб. / за ред. В. В. Зіновчука, Л. В. Тарасович. 2-ге вид., перероб. і допов. Житомир : Вид-во О. О. Євенок, 2025. 803 с.

5. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2021. 720 с.

Додаткова література:

6. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. Marketing Management. 16th ed. Global Edition. Harlow : Pearson, 2022. 605 p.

7. Kotler P., Keller K. L., Brady M., Goodman M., Hansen T. Marketing Management. 5th European ed. Harlow : Pearson, 2024.

8. Czinkota M. R., Kotabe M., Vrontis D., Shams S. M. R. Marketing Management : Past, Present and Future. Cham : Springer, 2021.

9. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Бубенець І.Г. Маркетингові активи в системі управління результативністю діяльності промислових підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск № 53. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2895

10. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л., Джгуташвілі Н. М. Клієнт-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі : монографія. Харків : Видавець Іванченко І. С. 2021. 209 с.

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/

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