

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ І ЗВ'ЯЗКУ

Факультет бізнесу та соціальних комунікацій
Кафедра менеджменту та маркетингу

НАСКРІЗНА ПРОГРАМА ПРАКТИКИ

Освітня (професійна, наукова) програма	Маркетинг
Спеціальність	D5 Маркетинг
Галузь знань	D Бізнес, адміністрування та право
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Шифр дисципліни	D5_Б_М_ОК-29
(освітньої компоненти)	

Наскрізна програма практики за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг: ОПП «Маркетинг» / Укладачі: О.П. Чукурна, О.В. Станіславик. ДУІТЗ, 2025. 31 с.

Укладачі:

Чукурна Олена Павлівна, декан факультету бізнесу та соціальних комунікацій, доктор економічних наук, професор.

Станіславик Олена В'ячеславівна, професор кафедри менеджменту та маркетингу, доктор економічних наук, професор.

Обговорено та схвалено на засіданні кафедри менеджменту та маркетингу (протокол від «12» вересня 2025 р. № 2)

В.о. завідувача кафедри



Людмила ГАЛАН

Узгоджено з гарантом ОПП «Маркетинг» зі спеціальності D5 Маркетинг

Гарант
«12» вересня 2025 р.



Олена ЧУКУРНА

Рекомендовано до впровадження в освітній процес у 2025/2026 н.р.

Декан факультету бізнесу
та соціальних комунікацій



Олена ЧУКУРНА

«12» вересня 2025 р.

Наскрізна програма практики за ОПП «Маркетинг» спеціальності D5 «Маркетинг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ухвалена рішенням Навчально-методичної ради Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку.

Голова Навчально-методичної ради



Світлана ХАДЖИРАДЄВА

ЗМІСТ

1. ВСТУП.....	4
2. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	7
2.1. Мета практики.....	7
2.2. Програмні результати навчання за ОПП «Маркетинг».....	8
2.3. Компетентності, формуванню яких сприяє практика.....	9
3. ВИДИ ТА ОПИС ПРАКТИК.....	11
3.1. Практика (виробнича).....	11
4. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО ЗВІТІВ ТА ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИКИ.....	25
4.1. Вимоги до оформлення документації практики.....	25
4.2. Підсумкова конференція з практики.....	25
5. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ.....	29
5.1. Базові підручники, навчальні посібники та інші видання.....	29
5.2. Інтернет-ресурси.....	30
6. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	31

ВСТУП

Наскрізна програма практики підготовлена з урахуванням вимог Закону України «Про вищу освіту» №1556-VII від 01.07.2014 р., Положення про організацію освітнього процесу в Державному університеті інтелектуальних технологій і зв'язку (затвердженого 13.07.2022 р.) та Положення про порядок проведення практичної підготовки здобувачів вищої освіти цього ж університету (від 10.02.2023 р.).

Практична підготовка є невід'ємною складовою навчального процесу для здобувачів вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг». Концепція наскрізної програми базується на принципах безперервності та послідовності проходження практик, що сприяє формуванню як загальних, так і спеціальних (фахових) компетентностей. Її метою є забезпечення досягнення запланованих результатів навчання, визначених Стандартом вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» у галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для першого (бакалаврського) рівня, затвердженим Наказом МОН України №1343 від 05.12.2018 р.

Відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, здобувачі повинні пройти передбачені нею види практик, наведені у таблиці.

№ з/п	Назва практики	Семестр	Кількість кредитів ЄКТС
1	Практика (виробнича)	6-7	12

Виробнича практика проводиться у визначені терміни, які щорічно встановлюються відповідно до затвердженого графіка навчального процесу. Для її проведення обираються бази практики, здатні забезпечити всі необхідні умови для повного виконання завдань наскрізної програми та досягнення навчальних результатів.

Керівництво проходженням практики здійснюють викладачі кафедри, які взаємодіють з уповноваженим представником підприємства чи організації, призначеним керівником від бази практики. Представник кафедри відповідає за підготовчий етап і координацію всього процесу: організовує інструктаж з охорони праці та техніки безпеки, видає пакет необхідних документів (програму, щоденник, індивідуальне завдання), ознайомлює здобувачів з графіком виконання робіт, ключовими етапами, критеріями оцінювання та вимогами до оформлення звітних матеріалів.

Під час практики керівник від кафедри контролює відповідність виконаних завдань навчальним цілям, стежить за дотриманням дисципліни та правил внутрішнього розпорядку, а також надає методичну допомогу при підготовці звітів. Після завершення практики він перевіряє звітну документацію, оцінює результати роботи кожного здобувача і складає відгук з відображенням рівня його професійної активності, відповідальності та здатності застосовувати знання на

практиці.

Загальне управління практикою на підприємстві покладається на головних спеціалістів або їхніх заступників, які відповідають за координацію роботи здобувачів, створення необхідних умов та узгодження процесу з вимогами програми. Безпосереднє наставництво у структурних підрозділах здійснюють керівники або досвідчені фахівці, які мають достатній професійний рівень та відповідну кваліфікацію.

Організацію практики на підприємстві забезпечує його керівник, який видає наказ про її проведення та призначає відповідальну особу. Ця особа формує план виконання завдань, організовує робочі місця, проводить необхідні інструктажі, контролює хід роботи та складає підсумкову характеристику щодо кожного учасника.

Керівник практики від підприємства відповідає за ефективність проходження практики: надає робочі місця, проводить вступний інструктаж, знайомить з діяльністю підприємства та його структурою, організовує екскурсії, контролює дотримання правил дисципліни та безпеки, надає методичну підтримку та залучає здобувачів до виробничих процесів. У разі порушення дисципліни він інформує представника закладу вищої освіти. По завершенні практики керівник ознайомлюється зі звітами, готує письмовий відгук і виставляє попередню оцінку.

Проходження виробничої практики дає змогу здобувачам вищої освіти здобути початковий професійний досвід у сфері маркетингу, розвинути вміння аналізувати ринкові процеси, проводити дослідження, створювати маркетингові стратегії та впроваджувати рекламні кампанії. Вона сприяє формуванню комплексу компетентностей, необхідних для ухвалення ефективних маркетингових рішень та управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Цей етап підготовки має важливе значення у професійному становленні майбутніх маркетологів, адже формує практичні навички та якості, що визначають їхню конкурентоспроможність на сучасному ринку праці.

Здобувачі вищої освіти зобов'язані дотримуватися встановлених правил проходження практики: брати участь у підготовчих заходах, отримати програму, щоденник і завдання, своєчасно прибути на місце проходження, виконувати затверджений графік робіт, дотримуватися трудової дисципліни та вимог безпеки, підтримувати зв'язок із керівником від кафедри, своєчасно виконувати поставлені завдання, вести щоденник, отримати відгук керівника від підприємства та подати звіт для захисту в належній формі.

Проведення практики забезпечується такими документами:

- договір про партнерство та ділове співробітництво;
- договір про проведення практики здобувачів вищої освіти;
- щоденник практики;
- звіт про проходження практики.

Форми і методи контролю проходження практики.

На кафедрі менеджменту та маркетингу діє чітко організована система контролю за проходженням здобувачами вищої освіти практики. Вона охоплює

два рівні перевірки: поточний контроль, спрямований на відстеження засвоєння окремих тем та розділів програми, і підсумкову оцінку, яка дозволяє визначити повноту та якість виконання усіх завдань за період практики.

Контрольні обов'язки розподілені між двома сторонами – керівниками від підприємств та науково-педагогічними працівниками кафедри. Представники бази практики здійснюють щоденний нагляд за діяльністю здобувачів, стежать за виконанням професійних завдань, дотриманням правил внутрішнього розпорядку та своєчасною присутністю на робочих місцях відповідно до узгодженого графіка. Усі дані фіксуються у щоденнику практики, записи в якому щоденно підтверджуються підписом керівника від підприємства.

Кафедра забезпечує постійний моніторинг виконання програми: перевіряє записи у щоденниках, аналізує відповідність виконаних завдань затвердженим темам, надає методичну підтримку. Окрему увагу приділяють здатності здобувачів працювати самостійно, узагальнювати отримані знання та аналізувати особливості роботи бази практики.

Фінальним етапом є захист звіту про проходження практики. Оформлений звіт подається на кафедру не пізніше трьох календарних днів після повернення з бази практики. Керівник від кафедри оцінює його зміст, враховує дані щоденника та відгук підприємства, після чого виставляє підсумкову оцінку.

Такий підхід забезпечує прозорість та об'єктивність процедури оцінювання, а також сприяє системному підвищенню ефективності й якості практичної підготовки майбутніх фахівців.

2. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

2.1. Мета практики

Мета виробничої практики полягає у формуванні та закріпленні у здобувачів вищої освіти професійних умінь і навичок, необхідних для прийняття ефективних маркетингових рішень у сучасних умовах конкурентного ринку. Цей етап підготовки сприяє не лише поглибленню теоретичних знань у сфері маркетингу, але й оволодінню сучасними інструментами та методами аналізу ринку, проведення маркетингових досліджень, розроблення та впровадження маркетингових стратегій. У процесі проходження практики здобувачі набувають компетентностей з аналізу конкурентного середовища, визначення цільової аудиторії, формування брендової стратегії та здійснення комунікацій з ринком.

Виробнича практика також орієнтована на розвиток у здобувачів здатності до безперервного професійного вдосконалення, відстеження сучасних маркетингових трендів і творчого застосування здобутих знань у майбутній діяльності.

Основні завдання виробничої практики:

1. Ознайомлення з маркетинговою діяльністю підприємства – вивчення організаційних і функціональних аспектів роботи маркетингового підрозділу, аналіз стратегічних і тактичних підходів до просування товарів і послуг, використання цифрових інструментів, методів аналітики та систем підтримки маркетингових рішень.

2. Практичне застосування теорії – набуття досвіду реалізації маркетингових стратегій, використання інструментів аналізу ринку, формування та обґрунтування маркетингових рішень на основі фінансових, операційних та аналітичних показників діяльності.

3. Випробування методів маркетингових досліджень – апробація методик вивчення споживачів та конкурентів, засвоєних у навчальному процесі, розвиток аналітичних здібностей і навичок роботи з ринковою інформацією.

4. Формування практичних навичок у вирішенні спеціалізованих маркетингових завдань – підготовка до виконання професійних функцій на різних посадах у сфері маркетингу, здобуття досвіду у вирішенні як стандартних, так і складних завдань, пов'язаних із плануванням, просуванням, сегментацією та позиціонуванням товарів і послуг.

Під час проходження виробничої практики здобувач вищої освіти має ознайомитися з нормативними документами, що регламентують маркетингову діяльність підприємства, вивчити структуру маркетингового відділу, розподіл функцій між працівниками та зміст посадових інструкцій фахівців. Необхідно проаналізувати систему управління маркетинговою діяльністю підприємства, розподіл повноважень у межах маркетингового підрозділу, співвідношення лінійних і функціональних (штабних) функцій, а також порядок підготовки та реалізації стратегічних, тактичних і поточних маркетингових планів.

Слід дослідити організацію рекламних кампаній, маркетингових

досліджень, просування продукції та роботи з клієнтами, проаналізувати мотивацію працівників, внесок підрозділів у досягнення цілей і їх взаємодію. Важливо також оцінити систему обліку, контролю та звітності, ефективність проведених заходів і виконання планів.

Результати виробничої практики передбачають оволодіння здобувачами вищої освіти комплексом професійних компетентностей у сфері маркетингу, зокрема здатністю до креативного підходу та аналітичного мислення, необхідних для роботи на посадах у маркетингових підрозділах підприємств та організацій. Під час практики здобувачі набувають умінь з організації та управління маркетинговими процесами: від аналізу ринкової кон'юнктури й виявлення тенденцій до планування та реалізації рекламних і промоційних кампаній, а також побудови ефективних комунікацій із цільовими сегментами споживачів.

Виробнича практика сприяє розвитку компетентностей у сфері організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства, підвищенню ефективності маркетингових заходів та налагодженню взаємодії між маркетинговим підрозділом і іншими структурними одиницями підприємства для досягнення стратегічних цілей підприємства.

2.2. Програмні результати навчання за ОПП «Маркетинг»

Очікувані програмні результати навчання:

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

2.3. Компетентності, формуванню яких сприяє практика

Процес проходження виробничої практики дає змогу здобувачам вищої освіти застосовувати набуті під час навчання теоретичні знання в реальних умовах функціонування підприємства (організації). У межах практики здобувачі мають можливість спостерігати за здійсненням маркетингової діяльності, брати участь у плануванні та реалізації рекламних і комунікаційних заходів, дослідженні споживчого попиту, розробленні елементів стратегії просування товарів чи послуг.

Отриманий практичний досвід сприяє формуванню навичок аналізу ринкової ситуації, прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері маркетингу та ефективної взаємодії з працівниками підприємства.

Крім того, виробнича практика допомагає здобувачам розвивати критичне мислення, здатність до творчого підходу у вирішенні завдань і адаптації до динамічного середовища бізнесу. Під час практики вони набувають навичок роботи з сучасними цифровими інструментами маркетингу, вчаться оцінювати ефективність рекламних заходів, аналізувати конкурентне середовище та пропонувати шляхи вдосконалення маркетингових стратегій. У підсумку, це формує ґрунтовну базу для подальшої професійної діяльності та підвищує конкурентоспроможність майбутніх фахівців на ринку праці.

Проходження виробничої практики за спеціальністю забезпечує формування у здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг» як загальних, так і спеціальних (фахових) компетентностей, що становлять основу їхньої професійної підготовки:

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп

різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

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

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

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.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

3. ВИДИ ТА ОПИС ПРАКТИК

3.1. Практика (виробнича)

Виробнича практика є важливим етапом у підготовці здобувачів вищої освіти за спеціальністю D5 «Маркетинг», оскільки забезпечує можливість безпосереднього ознайомлення в реальних умовах роботи підприємства. Вона поєднує теоретичні знання з їх практичним застосуванням на підприємстві.

Час проведення практики визначається відповідно до затвердженого графіка навчального процесу кожного навчального року. Тривалість виробничої практики становить 12 кредитів ЄКТС, що дорівнює 360 академічним годинам, і дає змогу отримати досвід роботи за фахом.

Протягом проходження практики здобувачі вищої освіти набувають перших навичок професійної діяльності, закріплюють уміння, отримані під час навчання, та формують ключові професійні якості фахівця. Саме цей період стає основою подальшого професійного зростання, сприяючи усвідомленню вимог та особливостей майбутньої роботи.

У процесі проходження виробничої практики здобувач вищої освіти повинен:

1. Ознайомитися з основними нормативними документами підприємства, що регламентують маркетингову діяльність: вивчити внутрішні положення, бренд-політики, стратегії комунікації та стандарти просування товарів і послуг.
2. Провести аналіз загальної системи управління підприємством і специфіки організації маркетингової функції, зокрема її завдань, методів та інструментів.
3. Вивчити структуру маркетингового відділу: дослідити організаційний устрій компанії, особливості управління, а також розподіл обов'язків і повноважень між працівниками.
4. Опрацювати посадові інструкції одного зі співробітників маркетингового підрозділу, посада якого відповідає рівню фахівця, з метою розуміння його функціональних обов'язків, прав та відповідальності.
5. Дослідити систему повноважень у сфері маркетингового управління: визначити співвідношення лінійних і штабних функцій та вплив керівництва на прийняття маркетингових рішень.
6. Ознайомитися з плановою документацією в маркетингу: вивчити систему стратегічних, тактичних та оперативних планів, а також порядок їх підготовки і реалізації.
7. Проаналізувати особливості управління маркетинговими процесами, зокрема організацію рекламних кампаній, проведення ринкових досліджень, заходи з просування продукції та взаємодію з клієнтами.
8. Розглянути мотиваційну систему для працівників маркетингового відділу, зокрема інструменти стимулювання, спрямовані на досягнення маркетингових цілей.
9. Оцінити внесок кожного структурного підрозділу підприємства у досягнення маркетингових результатів, дослідити їхню взаємодію в межах

реалізації маркетингових стратегій.

10. Ознайомитися з діючою системою контролю та звітності в маркетинговій діяльності: проаналізувати облік, оцінку ефективності кампаній і досягнення запланованих показників.

Результати проходження виробничої практики полягають у формуванні в здобувачів вищої освіти професійних компетентностей у сфері маркетингу, серед яких – здатність до креативного й аналітичного мислення, необхідна для роботи на стартових посадах у маркетингових підрозділах підприємств і організацій. Під час практики здобувачі розвивають навички управління маркетинговими процесами, у тому числі аналізу ринкових тенденцій, планування та проведення рекламних і промоційних кампаній, а також побудови ефективної комунікації з цільовою аудиторією.

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Бази практики

Виробнича практика організовується на підприємствах та в організаціях різних форм власності, сфер господарської діяльності й організаційно-правових форм, які працюють на ринку не менше трьох років і здійснюють виробничо-торговельну, посередницьку, оптово-збутову чи іншу економічну діяльність.

Вибір місць та баз проходження виробничої практики здійснюється на підставі укладених між університетом і підприємствами (організаціями) договорів, наявних заявок від підприємств, а також з урахуванням особистого вибору здобувачів вищої освіти.

Бази виробничої практики повинні застосовувати сучасні методи й форми управління, організації виробничої, планово-економічної, логістичної та маркетингової роботи, бухгалтерського обліку; впроваджувати інноваційні технології виробництва, організації праці та управління; а також мати кваліфікований персонал, здатний надавати здобувачам необхідну професійну підтримку.

Вимоги до підприємств (організацій) – баз виробничої практики:

- високий рівень технічного забезпечення, технологічних процесів, організації виробництва та культури праці;
- можливість проведення наукових досліджень;
- створення умов для якісного проходження виробничої практики здобувачами вищої освіти;
- наявність науково-технічних зв'язків із університетом.

Розподіл здобувачів вищої освіти за місцями проходження практики та призначення керівників від кафедри менеджменту та маркетингу здійснюється рішенням кафедри і закріплюється наказом ректора.

Керівництво виробничою практикою

Організаційно-методичне забезпечення та загальний нагляд за проведенням

виробничої практики покладається на кафедру менеджменту та маркетингу. Безпосередній супровід здобувачів вищої освіти здійснюють викладачі кафедри, призначені у встановленому порядку. Зі сторони підприємства чи організації керівником може бути як керівник профільного структурного підрозділу, так і провідний спеціаліст, уповноважений наказом керівника підприємства. Для кожного здобувача обов'язково визначаються наставники від університету та від бази практики.

Обов'язки керівника від університету включають:

- перевірку готовності бази практики до прийому здобувачів;
- організацію та проведення практики відповідно до *Положення про практичну підготовку здобувачів вищої освіти у Державному університеті інтелектуальних технологій і зв'язку*;
- проведення спільно з деканатом інструктажних зборів для учасників практики;
- реалізацію усіх підготовчих заходів перед направленням здобувачів на базу практики: індивідуальний інструктаж з питань організації практики та безпеки праці, передача програми, щоденника, індивідуального завдання та іншої необхідної документації;
- уточнення календарного плану та індивідуальних завдань відповідно до особливостей бази практики;
- надання консультацій під час практики, контроль за виконанням завдань та участь у роботі комісії з прийняття звітів.

До функцій керівника від підприємства належить:

- підготовка робочого місця та створення умов для ефективного виконання завдань практики;
- надання необхідної інформації, документації, звітів, нормативних та інших матеріалів;
- залучення здобувачів до виконання завдань, що відповідають профілю практики;
- контроль виконання окремих етапів і програми практики в цілому;
- допомога у зборі матеріалів, потрібних для підготовки звіту;
- складання письмового відгуку на кожного здобувача за результатами проходження практики.

Обов'язки здобувачів вищої освіти під час практики:

- до початку практики отримати консультацію від керівника від університету щодо оформлення документів;
- своєчасно прибути на базу практики та відвідувати її згідно з графіком;
- у повному обсязі виконувати програму практики та вказівки керівників;
- нести персональну відповідальність за результати роботи;
- регулярно вести щоденник практики;
- підготувати та подати письмовий звіт із заповненим щоденником у визначені строки;
- захистити звіт перед комісією, до складу якої входять викладачі кафедри менеджменту та маркетингу, а також, за можливості, керівник від підприємства.

ЗМІСТ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Виробнича практика, передбачена навчальним планом, є невід’ємним складником професійної підготовки здобувачів вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг». Її ключове призначення полягає у створенні сприятливих умов для отримання практичного досвіду з вирішення реальних маркетингових завдань у динамічних умовах сучасного бізнес-середовища.

Під час проходження практики здобувачі вищої освіти мають можливість застосувати набуті теоретичні знання на практиці, зокрема у таких напрямках: дослідження ринкових тенденцій, сегментація та визначення цільових груп споживачів, розроблення конкурентоспроможних маркетингових стратегій, створення та впровадження рекламних кампаній, а також оцінювання їхньої результативності. Цей етап підготовки сприяє розвитку критичного мислення, творчого підходу та вміння приймати обґрунтовані рішення з урахуванням потреб ринку й очікувань споживачів.

Важливою особливістю виробничої практики є залучення здобувачів до реальних бізнес-процесів, що дозволяє безпосередньо ознайомитися з роботою механізмів маркетингових комунікацій і зробити власний внесок у вирішення завдань підприємства чи організації. Такий досвід не лише допомагає оволодіти професійними інструментами, але й формує стратегічне мислення, уміння ефективно працювати у команді та здатність адаптуватися до змін і викликів сучасного ринку.

Техніко-економічна характеристика підприємства

На початковому етапі виробничої практики здобувач вищої освіти повинен сформулювати цілісне уявлення про підприємство, на базі якого вона проходить. Це включає аналіз особливостей його діяльності, системи управління та ключових економічних показників, що характеризують ефективність роботи. Для досягнення цього необхідно виконати низку послідовних аналітичних завдань.

Перш за все слід дослідити організацію діяльності підприємства, визначити його місію, стратегічні пріоритети та ринкову позицію. Важливо з’ясувати основні напрями роботи та оцінити, наскільки виробничі процеси й комерційна діяльність відповідають визначеній стратегії розвитку. Такий аналіз дає змогу встановити узгодженість між стратегічними намірами підприємства та реальними умовами його функціонування.

Наступним кроком є вивчення системи управління підприємством, зокрема розподілу функцій і повноважень між підрозділами, що забезпечують ключові напрями діяльності – виробництво, збут, маркетинг, фінанси тощо. Окрему увагу необхідно приділити механізмам взаємодії між структурними одиницями та оцінити роль керівної ланки й менеджерів середнього рівня у забезпеченні ефективності управління.

Окремим блоком варто розкрити особливості виробництва та реалізації продукції (послуг). Потрібно проаналізувати канали збуту, які використовує підприємство, – прямі продажі, електронну комерцію, роботу через дилерів чи

посередників. Вивчення асортименту допоможе визначити найбільш прибуткові товари чи послуги та їх частку у загальному обсязі продажів.

Важливим етапом є дослідження динаміки основних економічних показників підприємства за останні три роки: обсягів виробництва і реалізації, виручки, собівартості, прибутку (валового та чистого) і рівня рентабельності. Такий аналіз дозволяє виявити тенденції, визначити чинники впливу на ефективність роботи та оцінити поточне становище підприємства на ринку.

На основі зібраної інформації необхідно зробити висновки про стан підприємства, його конкурентні позиції та проблемні аспекти діяльності. Доцільно також підготувати рекомендації щодо підвищення ефективності роботи – оптимізації організаційної структури, удосконалення виробничих процесів та покращення збутової політики.

Результати дослідження рекомендується оформити у вигляді: короткої характеристики підприємства та опису його організаційної структури; таблиць або графіків з аналізом економічних показників; пропозицій щодо підвищення ефективності діяльності.

Такий підхід забезпечить комплексне розуміння функціонування підприємства та стане основою для подальших аналітичних і практичних завдань.

Діяльність маркетингової служби на підприємстві

Маркетингова служба є ключовим елементом системи управління, що забезпечує конкурентоспроможність підприємства та реалізацію його стратегічних цілей. У ході практики здобувачам вищої освіти необхідно детально ознайомитися з організаційною структурою, функціональними обов'язками та місцем цього підрозділу в загальній системі управління підприємством.

Першим кроком є визначення формату маркетингової служби – це може бути департамент, відділ, сектор або інша організаційна одиниця. Слід проаналізувати чисельний склад працівників, розподіл функцій за напрямками діяльності (дослідження ринку, реклама, PR, цифровий маркетинг, брендинг тощо), що дозволить зрозуміти логіку побудови внутрішніх процесів.

Далі варто вивчити зміст діяльності підрозділу: проведення маркетингових досліджень, аналіз конкурентного середовища, розроблення стратегій, управління брендом, планування та реалізація рекламних кампаній. Потрібно з'ясувати, які інструменти, методи та технології використовуються, а також оцінити їхню результативність у поточних ринкових умовах.

Окрему увагу слід приділити аналізу підпорядкованості маркетингової служби, взаємодії між її внутрішніми відділами та співпраці з іншими структурними підрозділами підприємства – виробництвом, збутом, фінансами, HR, IT. Це допоможе оцінити якість внутрішньої комунікації та її вплив на досягнення загальних цілей.

Важливим етапом є ознайомлення з нормативними документами, що регламентують діяльність служби: положеннями про підрозділ, посадовими інструкціями, стандартами виконання робіт. Аналіз цих документів дозволить чітко визначити зони відповідальності та відповідність функцій поставленим

завданням.

Необхідно також вивчити посадові обов'язки співробітників – менеджера з маркетингу, аналітика, спеціаліста з реклами, SMM-менеджера та інших, – і оцінити внесок кожної позиції у виконання стратегічних завдань підприємства.

Результати аналізу маркетингової служби повинні містити: опис організаційної структури підрозділу; характеристику функцій і завдань кожної посади; оцінку ефективності взаємодії маркетингової служби з іншими підрозділами підприємства.

Такий аналіз дозволяє не лише зрозуміти роль маркетингової служби у структурі управління, але й сформулювати пропозиції щодо підвищення результативності її роботи.

Організація маркетингових досліджень на підприємстві

Маркетингові дослідження є невід'ємною складовою ефективного управління підприємством, оскільки вони надають достовірні відомості про стан ринку, поведінку споживачів і дії конкурентів. У ході ознайомлення з процесом їх організації здобувач вищої освіти має зосередити увагу на ключових елементах, що формують комплексну систему досліджень.

Насамперед необхідно проаналізувати, які методи досліджень застосовуються в роботі підприємства. Це можуть бути кількісні інструменти (анкетування, онлайн-опитування, телефонні інтерв'ю), що забезпечують статистичну значущість даних, або якісні підходи (фокус-групи, глибинні інтерв'ю), спрямовані на глибоке розуміння мотивацій і потреб клієнтів. Оцінка доцільності використання цих методів у контексті специфіки ринку дозволить визначити їх ефективність.

Важливим етапом є вивчення системи збору первинної інформації – від підготовки анкет і визначення цільових груп респондентів до вибору способу комунікації з ними. Поряд із цим доцільно проаналізувати використання вторинної інформації, отриманої з аналітичних звітів, статистичних баз або галузевих публікацій, що дозволяє розширити інформаційну базу підприємства.

Окремо варто розглянути, як на підприємстві організована маркетингова інформаційна система (МІС). До неї можуть входити внутрішня звітність, інструменти моніторингу ринку, бази даних клієнтів, а також програмні комплекси для обробки й аналізу даних (SPSS, Excel, CRM-платформи, Google Analytics тощо). Оцінка таких систем допоможе визначити, наскільки ефективно підприємство управляє зібраною інформацією.

Дослідження повинно також охоплювати вивчення методів прогнозування попиту. Це можуть бути як традиційні підходи (аналіз трендів, регресійні моделі), так і сучасні технології на основі штучного інтелекту та великих даних. Завдання полягає у з'ясуванні, як такі методи впливають на планування продажів та маркетингових заходів.

Завершальним етапом є участь у розробці практичних рекомендацій на основі зібраної інформації. Це можуть бути пропозиції щодо уточнення сегментації ринку, коригування позиціонування продукту або вдосконалення

комунікаційної стратегії.

Підсумкові матеріали мають містити: характеристику методів, які використовує підприємство для маркетингових досліджень; опис джерел збору інформації та способів її обробки; рекомендації щодо підвищення результативності маркетингової діяльності.

Планування та організація маркетингової діяльності на підприємстві

Планування та організація маркетингових процесів визначають здатність підприємства досягати поставлених цілей у коротко- та довгостроковій перспективі. У межах цього напрямку здобувач вищої освіти має дослідити послідовність дій і механізми, що забезпечують ефективну реалізацію маркетингової стратегії.

Передусім варто розглянути, як на підприємстві здійснюється планування маркетингових заходів. До цього належить формулювання стратегічних і тактичних завдань, оцінка зовнішнього середовища, аналіз конкурентів і поведінки споживачів. При розробці стратегії слід враховувати вплив як внутрішніх ресурсів, так і зовнішніх чинників ринку.

Дослідження повинно охоплювати як стратегічне, так і тактичне планування. Стратегічне передбачає постановку глобальних цілей і вибір підходів для їх досягнення (наприклад, використання SWOT або PESTLE-аналізу). Тактичне – деталізує конкретні дії, які необхідно здійснити для реалізації обраної стратегії: запуск рекламних кампаній, проведення акцій, розробка програм лояльності тощо.

Окрему увагу слід приділити видам маркетингових планів, що складаються в межах підприємства: річним планам, планам просування нових продуктів, комунікаційним планам. Кожен з них має містити інформацію про цільову аудиторію, маркетингові інструменти, бюджет та ключові показники ефективності (KPI).

Наступний аспект – формування та затвердження маркетингового бюджету. Потрібно з'ясувати, які витрати закладаються у фінансовий план (реклама, дослідження ринку, цифрові канали просування, участь у виставках тощо) та яким чином відбувається їх погодження між структурними підрозділами.

Контроль реалізації маркетингових заходів також є невід'ємним елементом управління. Він може бути оперативним (відстеження виконання планів у режимі реального часу), контрольним за ефективністю (оцінка досягнення конкретних цілей, зростання продажів, збільшення частки ринку) і стратегічним (перевірка відповідності заходів довгостроковому курсу розвитку).

Фінальним завданням є аналіз методів контролю: моніторинг KPI, розрахунок рентабельності інвестицій (ROI), оцінка результатів рекламних кампаній. Важливо визначити, як часто здійснюється перевірка та у якій формі оформлюються звіти про виконання маркетингових планів.

Таким чином, дослідження планування та організації маркетингової діяльності дозволяє отримати цілісне уявлення про ефективність роботи підприємства на ринку та визначити напрями для підвищення його конкурентних

переваг.

Маркетингова товарна політика підприємства

Товарна політика становить одну з ключових основ маркетингової діяльності компанії, визначаючи її ринкові позиції та рівень конкурентоспроможності. Під час її вивчення здобувачі вищої освіти мають зосередити увагу на принципах управління асортиментом, особливостях роботи з брендами, упровадженні інновацій та методах оцінювання якості продукції.

Першим етапом дослідження є аналіз асортиментної політики, що передбачає вивчення параметрів ширини (кількість товарних ліній), глибини (варіативність у межах однієї лінійки) та гармонійності (ступінь взаємодоповнюваності асортименту). Необхідно з'ясувати, який структурний підрозділ відповідає за формування асортименту та які інструменти застосовуються для його оптимізації – від програм аналітики до споживчих опитувань.

Далі важливим завданням є аналіз торгових марок, які виробляє або реалізує підприємство. Слід охарактеризувати їх позиціонування на ринку за ціновим сегментом, цільовими групами та унікальними торговими пропозиціями. Окремо варто розглянути заходи зі зміцнення впізнаваності брендів, підтримки позитивного іміджу та їх просування.

Особливе значення має оцінка якості продукції. Для цього аналізуються підходи, що використовуються на підприємстві: опитування клієнтів, вивчення відгуків і реклаमाцій, тестування зразків. Оцінювання включає перевірку відповідності стандартам, визначення ключових споживчих характеристик та довговічності товарів. Якщо підприємство проходить процедуру сертифікації, доцільно описати її етапи та вимоги.

Інноваційна складова товарної політики охоплює впровадження нових технологій та продуктів. Потрібно простежити увесь життєвий цикл розробки нового товару: від формування ідеї та створення концепції до тестування, організації виробництва та запуску маркетингових кампаній.

Щоб оцінити конкурентоспроможність продукції, необхідно порівняти її за критеріями ціни, якості, новизни та доступності з аналогами на ринку. При цьому варто врахувати методи моніторингу конкурентів і способи адаптації товарної політики до змін ринкової ситуації.

Дослідження життєвого циклу товарів (етапи впровадження, зростання, зрілості та спаду) дозволяє визначити їхнє поточне становище та розробити заходи з продовження комерційної життєздатності, особливо для позицій, що втрачають попит.

Окремо варто проаналізувати спектр послуг, які надає підприємство, їх значущість для клієнтів, а також якість обслуговування. Для цього можна використати індикатори швидкості реагування, рівня консультаційного супроводу та ступеня задоволеності клієнтів.

Комплексне дослідження товарної політики дозволяє виявити її сильні сторони та визначити напрями вдосконалення, що сприятимуть підвищенню

ефективності маркетингової діяльності.

Маркетингова цінова політика підприємства

Цінова політика є одним із ключових інструментів маркетингу, оскільки безпосередньо впливає на рівень прибутковості, конкурентні позиції та частку ринку. Її вивчення передбачає аналіз принципів формування цін, методів ціноутворення, ефективності цінових стратегій та механізмів взаєморозрахунків із партнерами.

Насамперед слід ознайомитися з підходами підприємства до формування цін, враховуючи характеристики цільового ринку, вподобання споживачів і цінову політику конкурентів. Оцінювання ефективності цінової стратегії здійснюється на основі показників рентабельності, ринкової частки та еластичності попиту за ціною.

Далі необхідно розглянути методи ціноутворення, які застосовує підприємство. Серед них – витратний метод, підхід, орієнтований на попит, орієнтація на рівень конкуренції та комбіновані варіанти. При цьому слід визначити, як на вибір методу впливають фактори собівартості, коливання попиту, інтенсивність конкуренції та загальноекономічні умови.

Важливо описати типи цін, які використовуються: роздрібні, оптові, спеціальні для ключових клієнтів, акційні. Доцільно розглянути умови розрахунків із партнерами – надання відстрочок, передоплат, індивідуальних графіків платежів та їхній вплив на фінансові результати.

Аналіз цінової політики конкурентів дозволяє визначити, наскільки власна стратегія підприємства відповідає ринковим тенденціям. Окрему увагу варто приділити конкурентному ціноутворенню як способу залучення нових споживачів і збереження лояльності наявних клієнтів.

Знижки та програми стимулювання продажів становлять ще один важливий елемент цінової політики. Це можуть бути сезонні, кількісні, бонусні знижки, програми лояльності чи інші інструменти. Необхідно оцінити їх вплив на обсяги реалізації та задоволеність споживачів.

До основних цінових стратегій належать преміальне ціноутворення, стратегія проникнення, «зняття вершків» та цінове лідерство. Важливо оцінити, наскільки обрана стратегія відповідає умовам ринку та сприяє досягненню довгострокових цілей. При цьому доцільно запропонувати шляхи удосконалення або розробити нові підходи для підвищення прибутковості та конкурентоспроможності.

Узагальнення результатів аналізу цінової політики дає змогу сформулювати конкретні рекомендації щодо її оптимізації та забезпечення стабільного розвитку підприємства на ринку.

Маркетингові комунікації підприємства

Маркетингові комунікації виступають стратегічним інструментом формування позитивного іміджу компанії, залучення цільової аудиторії та підтримання стабільного контакту з клієнтами.

У цьому розділі майбутнім фахівцям пропонується детально дослідити побудову комплексної комунікаційної системи підприємства, яка включає організацію рекламної діяльності, проведення PR-кампаній, заходи зі стимулювання збуту та розвиток особистих продажів.

На початку варто розглянути структуру маркетингових комунікацій, куди входять реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг та персональні продажі.

Аналіз повинен охоплювати всі етапи розробки комунікаційної стратегії – від визначення цілей і сегментації аудиторії до створення змісту повідомлень, розрахунку бюджетів, реалізації заходів і контролю результативності. Такий підхід дає змогу оцінити узгодженість і системність усієї комунікаційної політики.

Особливий акцент слід зробити на аналізі рекламної діяльності підприємства. Необхідно вивчити, які канали поширення реклами застосовуються – друковані ЗМІ, телебачення, зовнішня реклама, Інтернет-платформи та соціальні мережі. При цьому доцільно проаналізувати етапи медіапланування: відбору каналів, розподілу бюджету, визначення часу виходу рекламних матеріалів. Для прикладу можна розглянути конкретну рекламну кампанію підприємства, оцінивши її результативність за охопленням аудиторії, рівнем залученості, кількістю конверсій та показником ROI.

Дослідження роботи у сфері зв'язків з громадськістю (PR) передбачає аналіз заходів, спрямованих на формування та підтримку позитивного іміджу компанії. Це може включати організацію подій, публікацію прес-релізів, створення партнерських проєктів, поширення історій успіху. Варто оцінити, яким чином PR-активності підвищують впізнаваність бренду та лояльність клієнтів, зокрема через соціальні мережі та спеціальні заходи.

Не менш важливим є вивчення заходів зі стимулювання збуту – від надання знижок і бонусів до розробки програм лояльності чи вигідних умов для партнерів. Рекомендується проаналізувати, як плануються та реалізуються ці ініціативи, а також визначити їхній вплив на обсяги продажів та поведінку клієнтів.

Додатково варто розглянути роль особистих продажів та пропаганди. Це включає підготовку персоналу до роботи з клієнтами, використання сценаріїв комунікації, участь у галузевих виставках та конференціях, впровадження партнерських програм. Такі активності сприяють формуванню довгострокових відносин із клієнтами та укріпленню репутації підприємства.

Підсумовуючи результати дослідження, доцільно надати оцінку ефективності комплексної системи маркетингових комунікацій, визначити її сильні та слабкі сторони, а також сформулювати рекомендації для підвищення результативності комунікаційної політики з урахуванням стратегічних завдань підприємства.

Маркетингова політика розподілу

Політика розподілу є одним із ключових напрямів маркетингової діяльності, оскільки саме від неї залежить швидкість та ефективність доставки продукції кінцевим споживачам. Дослідження цієї сфери дозволяє визначити оптимальні

канали збуту, налагодити взаємодію з партнерами та забезпечити стабільне функціонування системи постачання.

Передусім слід вивчити типи каналів розподілу, які використовує підприємство. Це можуть бути прямі (продаж без посередників), непрямі (за участю дилерів, дистриб'юторів чи агентів), комбіновані, а також вертикальні та горизонтальні системи. Окремо варто розглянути канали зворотної логістики, які застосовуються для повернення та утилізації продукції.

Важливим елементом є аналіз співпраці з посередниками. Доцільно визначити, які компанії виступають партнерами з розподілу, які функції вони виконують, на яких умовах співпрацюють та як формуються фінансові стимули – комісійні, бонуси чи спеціальні знижки. Це дозволяє оцінити вплив партнерів на стабільність та прибутковість збутової системи.

Далі слід провести оцінку ефективності каналів збуту за такими критеріями, як швидкість доставки, логістичні витрати, рівень доступності продукції для кінцевого споживача. Аналіз постійних партнерів і ключових точок розподілу допоможе визначити, які канали є найбільш рентабельними та перспективними.

Не менш важливо вивчити договірну базу співпраці з партнерами. Аналіз умов контрактів, прав і обов'язків сторін, а також юридичних аспектів дозволяє з'ясувати, наскільки чинні угоди відповідають маркетинговим завданням підприємства.

Окремо варто дослідити функціонування розподільчих центрів підприємства – їх місцезнаходження, технічні можливості та логістичні переваги. Це допоможе оцінити їхню роль у зниженні витрат і забезпеченні безперебійного постачання товарів.

Завершальним етапом є вивчення форматів продажу – від оптової та роздрібної торгівлі до електронної комерції та прямих продажів. Необхідно визначити сильні та слабкі сторони кожного методу, оцінити їхній вплив на досягнення фінансових показників і задоволення потреб клієнтів.

Узагальнення отриманих результатів дозволяє зробити висновки щодо ефективності чинної політики розподілу та визначити напрями її вдосконалення, спрямовані на розширення ринкової присутності та зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Виконання індивідуального завдання

Тематика індивідуальних завдань охоплює ключові аспекти маркетингової діяльності підприємства, на базі якого проходить практика. До таких завдань можуть належати аналіз ефективності маркетингових комунікацій, оцінювання рекламних кампаній, вивчення поведінки споживачів, дослідження конкурентного середовища, формування рекомендацій щодо удосконалення товарної, цінової, збутової або комунікаційної політики. Конкретні завдання визначаються керівником практики та надаються здобувачам вищої освіти до початку її проходження. Вони оформлюються у звіті на окремій сторінці з підписами керівника та здобувача.

Інформаційні та аналітичні матеріали, зібрані під час виконання

індивідуального завдання, можуть слугувати підґрунтям для підготовки доповідей на студентські наукові конференції, написання тез та наукових публікацій із тематики маркетингу.

Тематика індивідуальних завдань

Дослідження ринку та визначення місткості цільової аудиторії для нових товарів підприємства

- опрацювати статистичні дані, галузеві аналітичні звіти та інформацію про обсяги продажів;
- виявити основні тенденції розвитку ринку (динаміка зростання або спаду, сезонні коливання, нові тренди, технологічні інновації);
- охарактеризувати цільову аудиторію за ключовими параметрами (демографія, географія, рівень доходу, потреби та уподобання);
- оцінити потенційний обсяг споживачів на основі результатів опитувань, фокус-груп або веб-аналітики;
- сформулювати висновки щодо перспектив виходу нового продукту на ринок.

Удосконалення позиціонування продукції шляхом аналізу конкурентного середовища

- провести бенчмаркінг, визначивши основних конкурентів та їхні переваги й недоліки;
- порівняти асортимент, цінові стратегії, канали збуту та маркетингові комунікації;
- проаналізувати сприйняття бренду споживачами у порівнянні з конкурентами;
- розробити рекомендації щодо чіткого та унікального позиціонування (наприклад, акцент на якості, інноваційності чи екологічності);
- надати перелік конкретних заходів, спрямованих на посилення конкурентоспроможності.

Підготовка макету рекламного буклету відповідно до фірмового стилю бренду

- ознайомитися з брендбуком та корпоративними стандартами візуальної айдентики;
- визначити структуру буклету: титул, основне повідомлення, опис продукції, контакти;
- підібрати візуальні матеріали (зображення, інфографіку) та читабельний шрифт;
- забезпечити узгодженість дизайну й змісту з цінностями бренду;
- створити макет у графічному редакторі та підготувати його до друку.

Моніторинг присутності конкурентів у соціальних мережах та розробка рекомендацій з поліпшення онлайн-комунікацій

- обрати 3-5 головних конкурентів і проаналізувати їхні сторінки у соцмережах;
- оцінити візуальний стиль, регулярність публікацій, тематику та залучення аудиторії;
- визначити найефективніші формати контенту (відео, інтерактиви, інфографіка);
- сформулювати пропозиції щодо оптимізації графіки, хештегів, тематики та акцій;
- запропонувати оновлену контент-стратегію з урахуванням сильних сторін бренду.

Аналіз каналів збуту та оптимізація співпраці з партнерами-дистриб'юторами

- скласти перелік усіх існуючих каналів реалізації;
- оцінити їхню результативність за обсягом продажів, прибутковістю та витратами на логістику;
- отримати зворотний зв'язок від партнерів щодо умов співпраці;
- визначити проблемні ділянки у ланцюгу постачання;
- запропонувати заходи для підвищення ефективності співпраці.

Створення серії маркетингових e-mail повідомлень для просування нової

продукції

- визначити ключову мету розсилки (інформування, стимулювання продажів, участь у акціях);
- скласти контент-план із темами, повідомленнями та візуальними елементами;
- застосувати персоналізацію для різних сегментів аудиторії;
- додати заклики до дії та інтерактивні елементи;
- адаптувати листи для мобільних пристроїв.

Удосконалення POS-матеріалів для торгових точок

- оцінити наявні матеріали та їхній вплив на поведінку покупців;
- запропонувати оновлений дизайн з урахуванням фірмового стилю;
- передбачити інтерактивні елементи (QR-коди, екрани);
- надати рекомендації щодо оптимального розміщення в торговому просторі.

Опитування цільової аудиторії з метою виявлення мотивів купівлі

- розробити анкету або сценарій інтерв'ю;
- обрати метод збору даних (онлайн, офлайн, телефон, фокус-групи);
- провести аналіз отриманих відповідей;
- визначити ключові фактори впливу на рішення споживачів;
- надати рекомендації для покращення продукту та комунікацій.

Формування контент-плану для соціальних мереж із врахуванням сезонних трендів

- визначити платформи для комунікації;
- запланувати частоту й формат публікацій;
- інтегрувати сезонні події та акції;
- підготувати календар із темами, датами та хештегами.

Застосування інструментів Інтернет-маркетингу для збільшення відвідуваності сайту

- дослідити пошукові запити цільової аудиторії;
- дати рекомендації з SEO-оптимізації;
- запропонувати кампанії у Google Ads та соцмережах;
- оцінити ефективність та бюджет заходів.

Оцінка результатів минулих маркетингових кампаній і формування KPI для майбутніх

- зібрати статистику попередніх заходів;
- визначити найбільш результативні інструменти;
- виявити причини низької ефективності окремих активностей;
- встановити вимірювані KPI;
- надати пропозиції щодо удосконалення аналітики.

Підготовка презентаційних матеріалів для партнерів і клієнтів

- визначити ключові переваги продукції;
- створити слайди з логічною структурою;
- використати візуальні приклади;
- адаптувати подачу до B2B чи B2C сегменту.

Розробка та оцінка інструментів стимулювання збуту

- проаналізувати попередні акції та їхній вплив;
- розробити нові механіки стимулювання;
- підрахувати вплив кожної акції на прибутковість;
- надати рекомендації щодо найбільш ефективних заходів.

Оптимізація клієнтського досвіду

- створити карту шляху клієнта;
- виявити проблемні точки;
- запропонувати рішення для кожного етапу взаємодії;
- інтегрувати інструменти зворотного зв'язку.

Розробка внутрішньої брошури з описом маркетингових стратегій підприємства

- зібрати інформацію про діючі стратегії та канали просування;
- описати інструменти аналітики;
- подати матеріал у зручному форматі з візуальними елементами;
- підготувати електронну та друковану версію.

КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Виробнича практика організовується відповідно до затвердженого графіка навчального процесу в Державному університеті інтелектуальних технологій і зв'язку. Інформацію про розподіл навчального часу за темами виробничої практики надано у календарному плані-графіку (табл. 1).

Таблиця 1

Календарний план-графік проходження виробничої практики

№ з/п	Зміст роботи	Кількість днів
1.	Інструктаж з техніки безпеки та ознайомлення з підприємством (організацією) – базою практики	*
2.	Ознайомлення з діяльністю маркетингової служби на підприємстві	*
3.	Організація маркетингових досліджень на підприємстві	*
4.	Планування, організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві	*
5.	Маркетингова товарна політика підприємства	*
6.	Маркетингова цінова політика підприємства	*
7.	Маркетингові комунікації підприємства	*
8.	Маркетингова політика розподілу	*
9.	Виконання індивідуального завдання практики	*
10.	Підготовка матеріалів та написання звіту з практики	*

* Терміни виконання завдань визначає керівник практики.

У перший день проходження практики керівник практики від підприємства (організації) спільно зі здобувачем вищої освіти складає календарний план-графік, який після узгодження передається на погодження керівнику від кафедри. У цьому документі визначаються строки перебування практиканта у конкретних структурних підрозділах та теми, які він повинен опанувати на практиці.

4. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО ЗВІТІВ ТА ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИКИ

4.1. Вимоги до оформлення документації практики

Після завершення терміну проходження практики здобувачі вищої освіти звітують про виконання програми та індивідуального завдання. Протягом трьох днів після закінчення практики здобувач подає керівнику письмовий звіт та заповнений щоденник практики, оформлений згідно з усіма розділами програми і підписаний керівником від бази практики. До звіту додаються матеріали, визначені робочою програмою та індивідуальним планом практики.

Форма звітності передбачає подання друкованого звіту, підписаного і оціненого безпосередньо керівником від бази практики. Разом із ним надаються інші обов'язкові документи, встановлені навчальним закладом (щоденник, характеристика та ін.), які передаються на рецензування керівнику від університету. Після доопрацювання та остаточного погодження звіт у друкованому вигляді подається на захист.

Звіт повинен містити інформацію про виконання усіх розділів програми та індивідуального завдання, висновки, пропозиції, а також, за потреби, розрахунки, пояснення, таблиці, схеми, діаграми. Оформлення здійснюється відповідно до стандартів текстових документів. Захист звіту проводиться публічно – на навчально-практичній конференції та/або на засіданні кафедри.

Технічні вимоги: звіт друкується лише на одному боці аркуша білого паперу формату А4, шрифт – Times New Roman, розмір – 14, міжрядковий інтервал – 1,5; поля: ліве – 25 мм, праве – 15 мм, верхнє та нижнє – 20 мм. Текст поділяється на розділи, підрозділи та пункти відповідно до структури програми, із наскрізною нумерацією сторінок.

До звітної документації з виробничої практики належать: щоденник практики, у якому відображено виконання завдань, визначених програмою практики; звіт з виробничої практики, що містить опис виконаних робіт, результати проведених маркетингових досліджень, аналіз діяльності підприємства та висновки здобувача; відгук (характеристика) з підприємства із зазначенням рівня професійної підготовки, самостійності, відповідальності та виконання здобувачем доручених завдань.

Додатки до звіту можуть включати: зразки рекламних матеріалів, презентацій, контент-планів, підготовлених здобувачем; результати проведених маркетингових розрахунків, досліджень або аналітичних матеріалів; таблиці, графіки, схеми чи іншу інформацію, що ілюструє виконання завдань практики.

4.2. Підсумкова конференція з практики

Після завершення виробничої практики здобувачі вищої освіти у встановлені строки зобов'язані подати на кафедру менеджменту та маркетингу письмові звіти про її проходження. Документи готуються на основі

індивідуальних завдань, виданих керівниками практики, та відповідно до чинних методичних рекомендацій. Зміст звіту має відображати виконані завдання, аналіз реальних виробничих ситуацій, набуті компетенції та рівень осмислення отриманого досвіду.

Після надходження звіту керівник практики від кафедри здійснює його перевірку, оцінюючи як змістову частину, так і відповідність оформлення встановленим вимогам. Якщо виявлено неточності чи недоліки, здобувачу надається час для їх усунення. Лише після виправлення зауважень звіт допускається до захисту.

Фінальним етапом підведення підсумків є захист звіту перед комісією, сформованою на кафедрі. Ця форма підсумкової атестації дає можливість не лише оцінити рівень виконання програми практики, але й перевірити здатність здобувача аргументовано представити результати своєї роботи, узагальнити досвід та надати змістовні відповіді на запитання членів комісії.

Письмовий звіт як основна форма звітності обов'язково має містити підписи обох керівників – від кафедри та від підприємства (організації), де відбувалася практика. Це підтверджує, що звіт складено на основі реального досвіду та з дотриманням усіх вимог.

Після перевірки матеріалів керівник практики ухвалює рішення про допуск здобувача до захисту. Якщо звіт відповідає встановленим критеріям та не має суттєвих недоліків, здобувач допускається до наступного етапу. У випадку, коли документ виявляється поверхневим або містить невідповідності, його повертають на доопрацювання із зазначенням зауважень і встановленням термінів повторного подання.

До захисту допускаються лише ті здобувачі, які повністю виконали програму, дотрималися графіка проходження практики, отримали позитивну характеристику від бази практики та не мали дисциплінарних порушень.

Захист звіту проводиться у форматі підсумкової онлайн-конференції на платформі Zoom, організованої кафедрою менеджменту та маркетингу. До складу екзаменаційної комісії входять керівник практики від кафедри, викладачі, а також, за можливості, представники підприємств чи організацій, де відбувалася практика. Такий формат забезпечує об'єктивну оцінку знань і навичок та дозволяє залучити фахівців реального сектору економіки, що підвищує практичну цінність оцінювання.

Результати захисту оцінюються за чіткими критеріями, які охоплюють як змістову наповненість звіту, так і якість його презентації.

Відповідні види контролю та максимальні бали за кожним з них подано в табл. 2.

Таблиця 2

Оцінювання успішності проходження виробничої практики

№ з/п	Вид контролю	Бали (max.)
1.	Рівень виконання завдань виробничої практики	50
2.	Оформлення звіту (відповідність вимогам)	20
3.	Виступ з доповіддю під час презентації та захисту звіту з виробничої практики	20
4.	Відповіді на запитання	10
	Загальна сума балів	100

За підсумками проходження виробничої практики здобувачу може бути виставлена одна з таких оцінок:

«Відмінно» (А) – присвоюється у випадку, коли всі завдання програми, у тому числі індивідуальне, виконано повністю та на високому рівні. У звіті чітко простежується вміння аналізувати та встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між процесами та явищами. Під час захисту здобувач демонструє розвинене аналітичне мислення, здатність систематизувати, класифікувати, узагальнювати, порівнювати інформацію та робити обґрунтовані висновки. Додатково подані власні творчі й аргументовані пропозиції щодо удосконалення роботи підприємства (організації).

«Добре» (В, С) – отримує здобувач, який виконав усі основні завдання програми, включаючи індивідуальне. У висновках відображені основні причинно-наслідкові залежності та механізми, що пояснюють перебіг процесів. Захист підтверджує здатність працювати з документацією, аналізувати діяльність підприємства та логічно викладати матеріал.

«Задовільно» (D, E) – виставляється, якщо всі основні завдання, зокрема індивідуальне, виконані, але висновки сформульовані поверхово, без достатнього розкриття механізмів і логічних взаємозв'язків між подіями. На захисті здобувач демонструє обмежені практичні навички, недостатню обізнаність у документах та результатах діяльності підприємства.

«Незадовільно» (FX) – присвоюється у випадках, коли звіт підготовлений з істотними недоліками, не відповідає вимогам до змісту чи структури, або коли під час захисту здобувач не показав розуміння теми та не продемонстрував уміння застосовувати знання для вирішення практичних завдань. Можливі зауваження щодо дисципліни чи ставлення до виконання обов'язків. У такій ситуації звіт повертається на доопрацювання з подальшим повторним захистом.

«Незадовільно» (F) – отримує здобувач, який без поважних причин не пройшов практику у встановлені терміни або не подав звіт до кафедри маркетингу вчасно.

Отриманий підсумковий бал за 100-бальною системою конвертується у національну шкалу та шкалу ECTS (табл. 3). Такий підхід дозволяє комплексно оцінити рівень професійної підготовки здобувача, його вміння поєднувати теоретичні знання з практикою та готовність до самостійної роботи за спеціальністю.

Завершальним етапом контролю є залік, який приймає комісія, склад якої затверджується завідувачем кафедри. До комісії входять керівник практики за спеціальністю, викладачі кафедри та, за можливості, представник від підприємства (бази практики).

Залік проводиться у формі захисту звіту та організовується протягом перших десяти робочих днів після завершення практики.

Результати оцінювання вносяться до заліково-екзаменаційної відомості та індивідуального навчального плану здобувача, що засвідчується підписами членів комісії.

Таблиця 3

**Шкала перерахунку оцінок результатів контролю знань
здобувачів вищої освіти**

Оцінка за національною шкалою	Визначення назви за шкалою ECTS	ECTS оцінка	Кількість набраних балів
Відмінно	Відмінно – відмінне виконання та захист звіту	A	90-100
Добре	Дуже добре – якісне виконання та захист звіту з несуттєвими неточностями	B	82-89
	Добре – загалом якісне виконання та захист звіту, з кількома незначними помилками	C	74-81
Задовільно	Задовільно – непогано, але зі значною кількістю недоліків	D	64-73
	Достатньо – виконання та захист звіту задовольняє мінімальні критерії для позитивної оцінки	E	60-63
Незадовільно	Незадовільно – необхідна серйозна подальша робота над звітом з можливістю повторного захисту	FX	35-59
	Незадовільно – з обов’язковим повторним проходженням практики	F	1-34

У разі невиконання програми практики з поважних причин здобувач має право пройти її повторно у наступному навчальному році або за індивідуальним графіком у вільний від навчання час. Якщо ж пропуск чи невиконання програми сталися без поважних підстав, здобувач підлягає відрахуванню з Університету.

5. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

5.1. Базові підручники, навчальні посібники та інші видання

1. Буряк Р.І., Збарський В.К., Талавира М.П. та ін. *Маркетинг: підручник*. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 791 с.
2. Легкий О.А. Організація відділу маркетингу в умовах четвертої промислової революції. *Економіка та суспільство*. 2018. № 14. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/60.pdf
3. Легкий О.А., Сохацька О.М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 2. С. 4-31.
4. *Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. Павленко А. Ф.* Харків: Діалог, 2016. 292 с.
5. *Маркетингове тестування ринкових перспектив товарних інновацій: монографія / за заг. ред. Є.І. Нагорного.* Суми: Територія, 2020. 372 с.
6. Окландер М.А., Кірносова М.В. *Маркетингова товарна політика: навч. посіб.* Київ: ЦУЛ, 2021. 256 с.
7. Окландер М.А., Чукурна О.П. *Маркетингова цінова політика: підручник*. Київ: ЦУЛ, 2020. 328 с.
8. Олексенко Л.В. *Маркетингова політика розподілу: навч. посіб.* Київ: Ліра-К, 2018. 240 с.
9. Парсяк В.Н. *Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник: затв. МОН України.* Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 356 с.
10. Ромат Є.В. *Маркетингові комунікації: підручник*. Київ: Студцентр, 2022. 280 с.
11. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. *Маркетинг: навч. посіб. / за заг. ред. проф. Старостіної А.О.* Київ: НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
12. Станіславик О.В., Коваленко О.М. *Маркетинг як складник інноваційної діяльності підприємства. Економіка. Фінанси. Право. Серія «Економіка».* 2022. № 9'2022. С. 24-27.
13. Череп О.Г. *Маркетинг: навч. посіб.* Київ: Кондор, 2020. 728 с.
14. Чукурна О., Замлинський В. *Modern trends in digital transformation of marketing & management: collective monograph.* Košice: Vysoká škola bezpečnostného manažérstva v Košiciach, 2023. 604 p.
15. Методичні рекомендації до виконання випускної кваліфікаційної роботи (освітній ступінь «бакалавр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 073 «Менеджмент», спеціалізації «Управління бізнесом», «Торговельний менеджмент», «Менеджмент персоналу», «Бізнес-адміністрування»). Авт.: С.І. Бай, І.П. Миколайчук, Н.В. Микитенко, І.М. Підкамінний, В.В. Хмурова. Київ: КНТЕУ, 2022.

5.2. Інтернет-ресурси

Нормативно-правові акти, рекомендовані до вивчення при проходженні виробничої практики

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page>
2. Кодекс законів про працю України від 10.12.1971 р. № 322-VIII URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/322-08>
3. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>
4. Про господарські товариства: Закон України від 19.09.1991 р. №1576-XII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1576-12#Text>
5. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 р. №40-IV URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>
6. Про колективні договори і угоди: Закон України від 01.07.1993 р. №3356-XII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3356-12#Text>
7. Про порядок вирішення колективних трудових спорів (конфліктів): Закон України від 03.03.1998 р. №137/98-ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/137/98-вр#Text>
8. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні: Закон України від 08.09.2011 р. N 3715-VI URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3715-17#Text>
9. Про оплату праці: Закон України від 24.03.1995 р. №108/95-ВР URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80>
10. Про охорону праці: Закон України від 14.10.1992 р. №2694-XII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12#Text>
11. Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю: Закон України від 06.02.2018 р. № 2275-VIII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2275-19#Text>

Сайти офіційних установ

12. Офіційний сайт Державної митної служби України. URL: <https://customs.gov.ua/>.
13. Офіційний сайт Державної Служби Статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
14. Офіційний сайт Міністерства економіки, довкілля та сільського господарства України. URL: <https://me.gov.ua/>.

6. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Про вищу освіту: Закон України від 01.07.2014. № 1556-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>
2. Стандарт вищої освіти України із галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня. Затверджено та введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. № 1343.
3. Про затвердження Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України: Наказ Міністерства освіти і науки України від 08.04.1993 р. № 93. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0035-93#Text>
4. Наскрізна програма практик для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» / Укладачі: Ю.С. Гринчук та ін. Біла Церква: БНАУ. 2021. 48 с.