

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Кафедра маркетингу



## НАСКРІЗНА ПРОГРАМА ПРАКТИКИ

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)  
галузь знань D Бізнес, адміністрування та право  
спеціальність D5 Маркетинг  
освітня програма Маркетинг

Завідувачка кафедри

Людмила ГРИНЕВИЧ

Гарант освітньої програми

Володимир БОБК

Укладачі:

Олена НЕБИЛИЦЯ

:

Наталя БОЙКО

Харків  
ХНЕУ ім.С.Кузнеця  
2026

УДК 339.138(076.034)

НЗ1

**Укладачі:** О. А. Небилиця

Н. О. Бойко

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу.

Протокол № 7 від 26.12.2025 р.

*Самостійне електронне текстове мережеве видання*

**Наскрізна** програма практики для здобувачів вищої освіти НЗ1 спеціальності D5 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня [Електронний ресурс] / уклад. О. А. Небилиця, Н. О. Бойко. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2026. – 42 с.

Подано наскрізну програму практичної підготовки здобувачів вищої освіти, яка забезпечує єдиний комплексний підхід до організації практик, системність і взаємозв'язок теоретичних знань та практичного досвіду, безперервність і послідовність навчання здобувачів вищої освіти.

Рекомендовано для здобувачів вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

**УДК 339.138(076.034)**

© Харківський національний економічний  
університет імені Семена Кузнеця, 2026

## Вступ

Наскрізню програму практики складено відповідно до Положення про проведення практики здобувачів вищої освіти у Харківському національному економічному університеті імені Семена Кузнеця, розробленого згідно із Законом України «Про вищу освіту», Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України, затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України від 08.04.1993 р. № 93, Положення про організацію освітнього процесу в Харківському національному економічному університеті імені Семена Кузнеця, уведеного в дію наказом ректора університету від 23.12.2025 р. № 10, стандарту вищої освіти, освітньо-професійної програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня спеціальності D5 «Маркетинг».

Разом із робочими програмами навчальних дисциплін наскрізна програма практики здобувачів вищої освіти входить до комплексу основних навчально-методичних документів, які реалізують завдання освітньо-професійної програми підготовки фахівців за спеціальністю D5 «Маркетинг» та відповідають їхньому змісту щодо практичної підготовки здобувачів вищої освіти.

Метою практичної підготовки є формування та послідовний розвиток професійних компетентностей майбутніх маркетологів через поетапне поєднання теоретичних знань із практичною діяльністю в реальних умовах функціонування підприємств і організацій, а також набуття навичок аналітичної, дослідницької й управлінської роботи у сфері маркетингу.

Практики спрямовано на:

закріплення та поглиблення знань із маркетингових дисциплін;

набуття практичних умінь аналізу ринку, споживачів, конкурентного середовища та маркетингової діяльності підприємства;

формування навичок збирання, опрацювання й інтерпретації маркетингової інформації;

розвиток здатності застосовувати сучасні маркетингові інструменти для обґрунтування маркетингових управлінських рішень;

підготовку здобувачів вищої освіти до самостійного виконання професійних завдань і проведення прикладних досліджень.

Із метою створення єдиної методичної та організаційної спрямованості всіх видів практик для здобувачів вищої освіти підготовлено наскрізну програму, яка є одним із важливих навчально-методичних документів. Вона визначає вимоги щодо набуття практичних умінь та навичок здобувачами вищої освіти й організаційні положення проведення окремих видів практик бакалаврів: виробничої, науково-дослідної та переддипломної.

Наскрізна програма практики є основним навчально-методичним документом, що регламентує мету, зміст і послідовність її проведення на визначених базах практики, підбиття підсумків, і містить рекомендації щодо видів, форм і методів контролю за якістю підготовки (рівень знань, уміння та навички), яку здобувачі вищої освіти мають здобути під час проходження практики за першим (бакалаврським) освітнім рівнем. Саме наскрізна програма забезпечує єдиний комплексний підхід до організації практик, системність і взаємозв'язок теоретичних знань та практичного досвіду, безперервність і послідовність навчання здобувачів вищої освіти.

# 1. Види, загальні характеристики, мета і заплановані результати практик

1.1. Згідно з навчальним планом для здобувачів вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня передбачено такі види практичної підготовки: виробнича, науково-дослідна та переддипломна практики. Характеристику видів практик подано в табл. 1.

Таблиця 1

## Види та характеристики практик

Курси	Назви практик	Очна (денна) форма навчання	Заочна форма навчання	Кількість кредитів	Загальна кількість годин	Тривалість практики, тижні	Семестри	Форми контролю
III	Виробнича	+	-	3	90	2	6	Звіт
		-	+			4	8	
IV		-	+					
IV	Науково-дослідна	+	-	5	150	2	8	Звіт, стаття/тези
IV	Переддипломна	+	-	9	270	6	8	Звіт
V		-	+	4	120	4	10	

1.2. Практичну підготовку здобувачів вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг» спрямовано на розв'язання практичних проблем організації маркетингової діяльності суб'єктів господарювання, кожен з яких конкретизують залежно від вибраної бази практики (підприємство, організація, установа будь-якої форм власності) та визначеного індивідуального завдання (вибраної тематики та виконуваної роботи). Усі види практик є обов'язковими освітніми компонентами.

### 1.3. Мета практик:

1.3.1. Метою виробничої практики здобувачів вищої освіти освітньої програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня є закріплення та поглиблення теоретичних знань із маркетингових дисциплін через їх практичне застосування в реальних умовах діяльності підприємств,

установ і організацій, а також формування в них первинних професійних навичок виконання маркетингових функцій.

1.3.2. Метою науково-дослідної практики є набуття здобувачами вищої освіти досвіду самостійної науково-дослідної роботи та застосування методики її проведення, результатом чого має стати формування теоретичної основи та наукової складової майбутньої випускної кваліфікаційної роботи.

1.3.3. Метою переддипломної практики є закріплення теоретичних знань із маркетингу та набуття практичних навичок у сфері маркетингової діяльності, зокрема аналізу ринків, споживчої поведінки, розроблення маркетингових стратегій і комунікацій, управління продажем та просуванням продукції.

1.4. Заплановані компетентності та результати навчання відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» підготовки бакалаврів за спеціальністю D5 «Маркетинг» подано в табл. 2.

Таблиця 2

### Заплановані компетентності та результати навчання

Результати навчання	Компетентності, якими має оволодіти здобувач вищої освіти
1	2
ОК 25. Виробнича практика	
PH2	ЗК7
PH3	
PH6	ЗК8
PH8	ЗК6
	ЗК7
PH11	ЗК7
PH12	
PH16	ЗК6
ОК 35. Науково-дослідна практика	
PH8	ЗК3
	СК9
PH11	ЗК7

1	2
PH14	ЗК5
PH16	ЗК4
ОК 36. Переддипломна практика	
PH2	ЗК7
PH3	
PH8	ЗК6
	ЗК7
	ЗК15
PH9	
PH11	СК12
PH12	ЗК7
	ЗК15
PH16	ЗК6
	ЗК15
PH19	СК15

*Примітка.*

PH2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

PH3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

PH6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

PH8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

PH9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

PH11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

PH12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

PH14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

PH16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

PH19. Виявляти навички розроблення креативних маркетингових кампаній.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

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

СК15. Здатність розробляти креативні маркетингові кампанії.

## **2. Зміст практик**

### **2.1. Виробнича практика**

#### **Мета і завдання виробничої практики**

Метою виробничої практики здобувачів вищої освіти освітньої програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня є закріплення та поглиблення теоретичних знань із маркетингових дисциплін через їх практичне застосування в реальних умовах діяльності підприємств, установ і організацій, а також формування в них первинних професійних навичок виконання маркетингових функцій.

Виробничу практику спрямовано на:

ознайомлення зі структурою та особливостями функціонування маркетингової діяльності підприємства;

набуття практичних умінь збирання й аналізу маркетингової інформації про ринок, споживачів і конкурентів;

формування навичок участі в плануванні та реалізації маркетингових заходів;

розвиток здатності працювати з маркетинговою документацією, звітністю та інформаційними системами;

формування професійного мислення, відповідальності та дотримання етичних норм у сфері маркетингу.

Під час виробничої практики здобувач вищої освіти має опанувати систему умінь і набути навичок щодо виконання типових завдань відповідно до посад, які може обіймати випускник вищого навчального закладу – бакалавр із маркетингу. Він має бути залученим до широкого кола питань, важливих для підприємства: вивчення поведінки споживача, маркетингового середовища та розроблення комплексу маркетингу.

Під час проходження практики здобувачам вищої освіти слід ознайомитися з реальними завданнями, що потребують виконання в умовах наявних інформаційних, нормативних та ресурсних обмежень; набути навичок, якими має володіти випускник закладу вищої освіти кваліфікації «бакалавр із маркетингу». Крім того, здобувачі вищої освіти здійснюють вивчення проблеми, яка може бути пов'язаною з темою майбутньої дипломної бакалаврської роботи. Основні напрями професійної діяльності, за якими відбувається практична підготовка бакалаврів: інформаційно-аналітична, маркетингова й адміністративно-господарська; суміжні – економічна, обліково-контрольна.

Календарний графік проходження виробничої практики наведено в табл. 3.

Таблиця 3

### Календарний графік проходження виробничої практики

№ з/п	Зміст	Протягом тижня
1	2	3
1	Прибуття на базу практики, проходження інструктажу з техніки безпеки, ознайомлення із суб'єктом господарювання	1
2	Ознайомлення з підприємством, правилами внутрішнього розпорядку та умовами проходження практики	1
3	Збирання загальної інформації про підприємство, його історію, форму власності, види діяльності	1 – 2

1	2	3
4	Дослідження місії, стратегічних цілей, ринкової стратегії та позиціонування підприємства. Аналіз напрямів розвитку та цільових ринків	2
5	Вивчення організаційної структури управління підприємством, функцій підрозділів, ролі маркетингової служби	3
6	Аналіз основних ринків збуту, цільових сегментів та споживачів. Вивчення споживчої поведінки, потреб і мотивації клієнтів	3 – 4
7	Дослідження маркетингового комплексу підприємства: товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики	5
8	Аналіз конкурентного середовища підприємства	6
9	Узагальнення результатів практики, підготовка висновків та оформлення звіту, щоденника	6

Успішне виконання завдань виробничої практики сприяє засвоєнню знань, які збагачують теоретичну підготовку здобувачів вищої освіти, розвивають уміння та практичні навички.

### **Зміст виробничої практики**

За результатами проходження практики здобувачі вищої освіти складають звіт, у якому міститься описовий, розрахунковий і аналітичний матеріал, охайно та правильно оформлений відповідно до вимог, і оформлюють щоденник практики (додаток А).

За змістом звіт має містити: вичерпні письмові відповіді на всі питання програми практики; реальні матеріали; документи з обліку та звітності; статистичні дані; розрахунки показників діяльності підприємства (організації); висновки. Структура звіту про виробничу практику має бути такою:

Титульний аркуш (додаток Б)

**ЗМІСТ**

**ВСТУП**

**РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА**

1.1. Організаційно-правова форма та сфера діяльності підприємства

1.2. Місія, стратегічні цілі та позиціонування підприємства на ринку

1.3. Організаційна структура управління

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Дослідження основних ринків, цільових сегментів та споживачів

2.2. Маркетинговий комплекс підприємства (товар, ціна, збут, просування)

2.3. Аналіз конкурентного середовища

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

У **ЗМІСТІ** зазначають усі структурні частини звіту з указанням сторінки, на якій починається відповідний складник звіту.

У **ВСТУПІ** потрібно навести: актуальність виробничої практики; мету і завдання виробничої практики; об'єкт і предмет дослідження; інформаційну базу дослідження.

### **РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА.**

У першому розділі звіту здобувач вищої освіти має надати системну характеристику підприємства, на базі якого проходив виробничу практику, з акцентом на умови здійснення маркетингової діяльності.

**1.1. Організаційно-правова форма та сфера діяльності підприємства.** У підрозділі слід висвітлити такі питання: повна та скорочена назва підприємства; організаційно-правова форма (ТОВ, ПП, АТ, ФОП тощо); форма власності; дата заснування підприємства; основні види діяльності відповідно до КВЕД; характеристика галузі та ринку, на якому функціонує підприємство; географія діяльності (локальний, регіональний, національний, міжнародний ринок); основні групи клієнтів (B2C, B2B, B2G, інші).

**1.2. Місія, стратегічні цілі та позиціонування підприємства на ринку.** У цьому підрозділі здобувач вищої освіти наводить місію підприємства (за наявності – офіційно задекларовану або сформульовану на основі аналізу діяльності); визначає стратегічні цілі підприємства (ринкові, фінансові, маркетингові); описує ринкове позиціонування підприємства:

цільові сегменти ринку;

основні конкурентні переваги;

цінове позиціонування;

ключові цінності для споживачів.

Потрібно показати, як маркетингова діяльність підтримує реалізацію місії та стратегічних цілей підприємства.

### **1.3. Організаційна структура управління підприємством.**

У підрозділі слід описати тип організаційної структури управління (лінійна, функціональна, лінійно-функціональна, матрична тощо); подати схему організаційної структури підприємства (у формі рисунка); охарактеризувати основні підрозділи підприємства; окремо описати:

наявність служби маркетингу або маркетингових функцій;

її місце в структурі управління;

основні завдання та функції маркетингового підрозділу;

взаємозв'язки служби маркетингу з іншими підрозділами (виробництво, збут, фінанси, сервіс).

**РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.** Другий розділ має аналітичний характер. Його спрямовано на оцінювання реальної маркетингової діяльності підприємства. Доцільно використати таблиці, схеми, формули, рисунки; зробити висновки.

**2.1. Дослідження основних ринків, цільових сегментів та споживачів.** У підрозділі потрібно: охарактеризувати ринок або ринки, на яких працює підприємство; визначити основні цільові сегменти (за демографічними, географічними, поведінковими або іншими ознаками); описати портрет цільового споживача; проаналізувати потреби, мотиви та поведінку споживачів; зазначити, які маркетингові дослідження використовує підприємство (опитування, аналіз продажу, зворотний зв'язок клієнтів тощо).

**2.2. Маркетинговий комплекс підприємства (товар, ціна, збут, просування).** У підрозділі слід проаналізувати елементи маркетинг-міксу (4P):

товарну політику: асортимент продукції (послуг), життєвий цикл основних товарів, рівень якості та сервісного обслуговування та ін.;

цінову політику: рівень цін, методи ціноутворення, знижки, акції, спеціальні пропозиції та ін.;

збутову політику: канали розподілу, форми продажу, роль посередників тощо;

комунікаційну політику: рекламні інструменти, стимулювання збуту, цифровий маркетинг, PR та брендинг тощо.

Здобувач вищої освіти має оцінити погодженість елементів маркетингового комплексу між собою.

**2.3. Аналіз конкурентного середовища.** У підрозділі потрібно: визначити основних конкурентів підприємства; порівняти підприємство

з конкурентами за ключовими показниками (ціна, якість, асортимент, сервіс); оцінити конкурентні переваги та слабкі сторони підприємства; по можливості застосувати елементи SWOT-аналізу, конкурентної карти, інше.

У **ВИСНОВКАХ** має бути наведено коментарі щодо наявних проблем і недоліків формування та організації маркетингової діяльності підприємства (організації, установи). За кожним завданням виробничої практики, які подано у вступі звіту, мають бути висновки.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ** наводять після висновків. У ньому подають вітчизняні та закордонні джерела інформації, які було використано. Основна частина (не менш ніж 90 % ) має бути за останні 5 – 7 років. Кількість джерел – не менш ніж 15.

У **ДОДАТКАХ** наводять проміжні результати проведеного дослідження (за потреби).

Обсяг звіту про виробничу практику має становити не менш ніж 20 сторінок основного тексту.

Оформлений звіт, підписаний керівником практики від підприємства, подають на кафедру не пізніше трьох днів після закінчення практики.

## **2.2. Науково-дослідна практика**

### **Мета і завдання науково-дослідної практики**

Метою науково-дослідної практики є набуття здобувачами вищої освіти досвіду самостійної науково-дослідної роботи та застосування методики її проведення, результатом чого має стати формування теоретичної основи та наукової складової майбутньої випускної кваліфікаційної роботи.

Під час науково-дослідної практики здобувачі вищої освіти узагальнюють, систематизують, закріплюють і поглиблюють теоретичні знання за вибраною тематикою наукового дослідження; набувають навичок самостійного проведення наукових досліджень, аналізу отриманих результатів, формулювання висновків і підготовки наукових матеріалів.

Завдання з проходження науково-дослідної практики:

1. Визначення теми науково-дослідної роботи.
2. Визначення основної бази інформаційних джерел наукового дослідження, реферативний огляд наукових матеріалів.

3. Використання інструментарію аналізу джерел інформації.
  4. Складання плану науково-дослідної роботи.
  5. Здійснення наукового аналізу досліджуваних матеріалів, оформлення вступу.
  6. Оформлення остаточних результатів дослідження, формулювання висновків.
  7. Написання наукової статті / тез доповідей за темою дослідження.
- Результати проходження науково-дослідної практики:
1. Формування звіту за результатами проходження науково-дослідної практики.
  2. Подання на кафедру примірника статті або тез доповідей.
  3. Захист звіту за результатами проходження науково-дослідної практики.
- Календарний графік проходження науково-дослідної практики наведено в табл. 4.

Таблиця 4

#### Календарний графік проходження науково-дослідної практики

№ з/п	Зміст	Протягом тижня
1	Визначення теми дослідження та мети науково-дослідної практики. Пошук і опрацювання наукових джерел (монографії, статті, фахові журнали, електронні бази даних)	1
2	Аналіз теоретичних підходів і наукових концепцій за темою дослідження	1
3	Формування методики дослідження: визначення методів, інструментів, показників оцінювання та інформаційної бази. Формулювання очікуваних результатів дослідження	2
4	Підготовка проекту наукової статті або тез доповіді. Узагальнення результатів та оформлення висновків	2

Тематика робіт у межах науково-дослідної практики має відповідати науковим напрямам кафедри і бути підпорядкованою темі дипломної роботи.

## **Зміст науково-дослідної практики**

За результатами проходження науково-дослідної практики здобувач вищої освіти складає звіт, у якому міститься вичерпна інформація щодо визначення теми науково-дослідної роботи; визначення основної бази інформаційних джерел наукового дослідження, реферативний огляд наукових матеріалів; використання інструментарію аналізу джерел інформації; складання плану науково-дослідної роботи; здійснення наукового аналізу досліджуваних матеріалів, оформлення вступу; оформлення остаточних результатів дослідження, формування висновків; підготовку тез доповідей на конференцію та/або наукової статті за темою дослідження.

Під час роботи над звітом здобувач вищої освіти самостійно вивчає наукові джерела, нормативні документи, що дозволяє йому розглянути основні питання досліджуваної проблеми. У звіті має бути викладено сучасний стан досліджуваних питань, описано та проаналізовано основні підходи до погляду на проблему дослідження, використано рекомендовані методики, положення, інструкції з проблеми тощо.

За структурою звіт відображає логіку дослідження, що забезпечує єдність і взаємозв'язок всіх елементів змісту. Обов'язковими структурними елементами роботи є вступ, основна частина, висновки, список використаних джерел і, за потреби, додатки. Структура звіту про науково-дослідну практику має відповідати критеріям цілісності, системності, зв'язності та бути такою:

Титульний аркуш (див. додаток Б)

**ЗМІСТ**

**ВСТУП**

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ... (засади або основи відповідно до теми дослідження)**

1.1. Огляд літератури та теоретичне обґрунтування досліджуваної проблеми (відповідно до теми дослідження)

1.2. Методика дослідження та очікувані результати (узагальнення методів та інструментів дослідження відповідно до теми, показників оцінювання)

**РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТ НАУКОВОЇ ПУБЛІКАЦІЇ**

**ВИСНОВКИ**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

**ДОДАТКИ**

У **ЗМІСТІ** зазначають усі структурні частини звіту з указанням сторінки, на якій починається відповідний складник звіту.

У **ВСТУПІ** потрібно навести мету і завдання науково-дослідної практики; актуальність дослідження; об'єкт і предмет дослідження; інформаційну базу дослідження.

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ... (засади або основи відповідно до теми дослідження).** У цьому розділі звіту обґрунтовують теоретико-методичні положення щодо розроблення об'єкта дослідження на основі огляду літературних джерел, нових розробок, опублікованих статистичних даних із посиланням на джерела, іншої інформації, пов'язаної з темою. На основі вивчення наукової, навчально-методичної літератури розкривають ступінь вивченості проблеми, досліджують стан розвитку відповідної галузі у світі та в Україні.

**1.1. Огляд літератури та теоретичне обґрунтування досліджуваної проблеми** (відповідно до теми дослідження). Цей підрозділ має містити аналіз наукових праць вітчизняних і зарубіжних авторів за темою дослідження. Слід узагальнити основні підходи, концепції та наукові погляди, визначити ступінь розробленості проблеми. На основі проведеного аналізу потрібно обґрунтувати теоретичні засади дослідження, уточнити ключові поняття та сформулювати наукову проблему відповідно до теми дослідження.

У пункті **1.2. Методика дослідження та очікувані результати** здобувач вищої освіти має обґрунтувати вибір методів та інструментів дослідження відповідно до мети і завдань наукової роботи, охарактеризувати інформаційну базу, етапи проведення дослідження та логіку аналізу отриманих даних. Також слід визначити очікувані результати дослідження, їхню наукову новизну, практичну значущість та можливість використання у кваліфікаційній роботі й подальших наукових публікаціях.

**РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТ НАУКОВОЇ ПУБЛІКАЦІЇ.** У цьому розділі здобувачі вищої освіти мають подати проєкт наукової статті або тез доповіді за результатами проведеного дослідження відповідно до теми кваліфікаційної (дипломної) роботи. Підготовлені наукові матеріали слід опублікувати до захисту дипломної роботи. Оформлення статті або тез здійснюють згідно з вимогами відповідних наукових журналів або збірників матеріалів конференцій.

У **ВИСНОВКАХ** звіту здобувач вищої освіти має узагальнити основні результати теоретичного аналізу досліджуваної проблеми, подати

стислий виклад ключових наукових підходів і положень, розглянутих у розділі 1, та обґрунтувати вибрану методику дослідження. Потрібно охарактеризувати досягнення мети й виконання завдань науково-дослідної практики, визначити очікувані результати дослідження та їхню значущість для подальшого написання кваліфікаційної роботи. Також слід зазначити готовність проєкту наукової публікації (статті або тез), можливості його подання та публікації відповідно до вимог наукових видань.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ** наводять після висновків. У ньому подають вітчизняні та закордонні джерела інформації, які було використано. Основна частина (не менш ніж 90 %) має бути за останні 5 – 7 років. Кількість джерел – не менш ніж 15.

У **ДОДАТКАХ** наводять проміжні результати проведеного дослідження (за потреби).

Обсяг звіту про науково-дослідну практику має становити не менш ніж 20 сторінок основного тексту.

Оформлений звіт подають на кафедру не пізніше трьох днів після закінчення практики.

## **2.3. Переддипломна практика**

### **Мета і завдання практики**

Метою переддипломної практики є закріплення теоретичних знань із маркетингу та набуття практичних навичок у сфері маркетингової діяльності, зокрема аналізу ринків, споживчої поведінки, розроблення маркетингових стратегій і комунікацій, управління продажем та просуванням продукції. Практику спрямовано на формування професійної компетентності здобувача вищої освіти та готовності до самостійної роботи в маркетинговій сфері.

Завдання переддипломної практики:

ознайомитися з діяльністю вибраного підприємства та його організаційною структурою;

провести характеристику суб'єкта господарювання: визначити основні напрями діяльності, ринкову позицію, організаційну структуру та продукцію / послуги;

проаналізувати ресурсне забезпечення підприємства: кадрові, матеріальні та технологічні ресурси, ефективність їх використання;

дослідити мікросередовище підприємства: постачальників, споживачів, конкурентів, посередників, партнерів та внутрішні чинники, що впливають на маркетингову діяльність;

провести аналіз макросередовища підприємства: політичні, економічні, соціокультурні, технологічні та екологічні чинники, які впливають на його діяльність;

розробити пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства: поліпшення стратегій просування, ціноутворення, комунікації з клієнтами, підвищення конкурентоспроможності;

узагальнити результати дослідження та зробити висновки щодо ефективності маркетингової діяльності та перспектив розвитку підприємства.

Календарний графік проходження переддипломної практики наведено в табл. 5.

Таблиця 5

### Календарний графік проходження переддипломної практики

№ з/п	Зміст	Протягом тижня
1	2	3
1	Прибуття на базу практики, проходження інструктажу з техніки безпеки, ознайомлення із суб'єктом господарювання	1
2	Визначення мети та завдань переддипломної практики, уточнення теми кваліфікаційної роботи. Збирання загальної інформації про підприємство	1
3	Дослідження загальної характеристики суб'єкта господарювання: форма власності, види діяльності, асортимент продукції / послуг, ринки збуту, організаційна структура	1
4	Аналіз ресурсного забезпечення підприємства: кадрові, матеріально-технічні та інформаційні ресурси, зокрема в частині маркетингової діяльності	2
5	Аналіз мікросередовища підприємства: споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, партнери, внутрішні чинники	3
6	Аналіз макросередовища підприємства: політичні, економічні, соціальні, технологічні, правові та екологічні чинники	4
7	Узагальнення результатів аналізу макро- та мікросередовища. Виявлення проблем та можливостей розвитку маркетингової діяльності підприємства	5

1	2	3
8	Розроблення пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства відповідно до теми кваліфікаційної роботи (маркетингова стратегія, комплекс маркетингу, комунікації, цифровий маркетинг тощо)	6
9	Узагальнення результатів практики, формування висновків	7
10	Оформлення звіту, щоденника та підготовка до захисту	8

### **Зміст переддипломної практики**

За результатами проходження практики здобувачі вищої освіти складають звіт, у якому міститься описовий, розрахунковий і аналітичний матеріал, охайно та правильно оформлений відповідно до вимог, і оформлюють щоденник практики (див. додаток А).

За змістом звіт має містити: вичерпні письмові відповіді на всі питання програми практики; реальні матеріали; документи з обліку та звітності; статистичні дані; розрахунки показників діяльності підприємства (організації); висновки. Структура звіту про переддипломну практику має бути такою:

Титульний аркуш (див. додаток Б)

**ЗМІСТ**

**ВСТУП**

**РОЗДІЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ**

1.1 Загальна характеристика суб'єкта господарювання

1.2 Аналіз ресурсного забезпечення суб'єкта господарювання

**РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАКРО- ТА МІКРОСЕРЕДОВИЩА СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ**

2.1 Аналіз мікросередовища підприємства « »

2.2 Аналіз макросередовища підприємства « »

**РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА « »** (залежно від теми, предметної області)

**ВИСНОВКИ**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

**ДОДАТКИ**

У **ЗМІСТІ** зазначають усі структурні частини звіту з указанням сторінки, на якій починається відповідний складник звіту.

У **ВСТУПІ** потрібно навести: актуальність переддипломної практики; мету і завдання переддипломної практики; об'єкт і предмет дослідження; інформаційну базу дослідження, методи дослідження, використані в роботі.

**РОЗДІЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ.** У першому розділі здобувач вищої освіти має надати системну характеристику підприємства, на базі якого проходив переддипломну практику, з акцентом на умови здійснення маркетингової діяльності.

У пункті **1.1. Загальна характеристика суб'єкта господарювання** здобувач вищої освіти має подати загальні відомості про підприємство (форма власності, організаційно-правова форма, місія, цілі діяльності); охарактеризувати основні види діяльності, асортимент продукції або послуг; описати організаційну структуру управління та місце маркетингової служби в ній; визначити цільові ринки та основні групи споживачів; окреслити позицію підприємства на ринку та напрями його розвитку.

Пункт **1.2. Аналіз ресурсного забезпечення суб'єкта господарювання** присвячують аналізу кадрових ресурсів підприємства, зокрема персоналу маркетингової служби; дослідженню матеріально-технічних і технологічних ресурсів; визначенню інформаційних та цифрових ресурсів, використовуваних у маркетинговій діяльності.

**РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАКРО- ТА МІКРОСЕРЕДОВИЩА СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ.** Другий розділ має аналітичний характер. Його спрямовано на оцінювання реальної маркетингової діяльності підприємства. У цьому розділі доцільно застосовувати економіко-математичні методи та моделі, зокрема індексні, кореляційно-регресійні та трендові методи, ABC/XYZ-аналіз, кількісно орієнтований SWOT- і PEST-аналіз, порівняльний та рейтинговий аналіз, а також інтегральні показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності тощо. Потрібно робити обґрунтовані проміжні висновки.

У підрозділі **2.1. Аналіз мікросередовища підприємства «...»** здобувач вищої освіти має проаналізувати споживачів підприємства та їхню поведінку; охарактеризувати конкурентне середовище (основних конкурентів, рівень конкуренції); оцінити постачальників, посередників, партнерів; дослідити внутрішні чинники, що впливають на маркетингову

діяльність; узагальнити результати аналізу з використанням маркетингових інструментів.

У підрозділі **2.2. Аналіз макросередовища підприємства «...»** потрібно проаналізувати вплив політичних, економічних, соціальних, та технологічних чинників; визначити ключові зовнішні загрози та можливості для підприємства; оцінити вплив макросередовища на маркетингову стратегію підприємства; зробити висновки щодо адаптації підприємства до змін зовнішнього середовища.

**РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «...»** здобувач вищої освіти, відповідно до теми та предметної області, має сформулювати проблеми та резерви розвитку маркетингової діяльності підприємства; розробити конкретні маркетингові пропозиції (щодо продукту, ціни, збуту, комунікацій, сервісу, цифрового маркетингу тощо); обґрунтувати доцільність запропонованих заходів.

У **ВИСНОВКАХ** слід узагальнити результати аналізу діяльності підприємства та маркетингового середовища; підсумувати основні пропозиції щодо її вдосконалення; визначити практичну цінність отриманих результатів для підприємства та їх використання у кваліфікаційній роботі.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ** наводять після висновків. У ньому подають вітчизняні та закордонні джерела інформації, які було використано. Основна частина (не менш ніж 90 %) має бути за останні 5 – 7 років. Кількість джерел – не менш ніж 20.

У **ДОДАТКАХ** наводять проміжні результати проведеного дослідження (за потреби).

Обсяг звіту про переддипломну практику має становити не менш ніж 30 сторінок основного тексту.

Оформлений звіт, підписаний керівником практики від підприємства, подають на кафедру не пізніше трьох днів після закінчення практики.

### **3. Технічні вимоги до оформлення звітів про виробничу, науково-дослідну та переддипломну практики**

Звіт про практику оформляють на аркушах паперу формату А4. Абзацний відступ має бути однаковим по всій роботі і дорівнювати

5 знакам (приблизно 1,25 см). Шрифт друку має бути чітким, стрічка – чорного кольору середньої жирності. Слід використовувати шрифт із гарнітурою Times New Roman, кегль 14. Міжрядковий інтервал – 1,5.

Текст звіту про практику друкують з обов'язковим дотриманням таких полів: верхнє і нижнє – не менш ніж 20 мм, праве – не менш ніж 10 мм, ліве – не менш ніж 25 мм.

Заголовок розділу варто починати з абзацного відступу, не підкреслюючи, без крапки наприкінці. Заголовок розділу друкують великими літерами, підрозділів – малими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять.

Відстань між двома заголовками роблять такою, як у тексті. Відстань між заголовком і текстом має бути приблизно 20 мм. Після заголовка підрозділу на сторінці (у кінці сторінки) має бути не менш ніж 3 – 4 рядки.

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу. Між ними ставлять крапку. У кінці номера має бути крапка. Назву наступного підрозділу та початок його тексту розташовують на тій самій сторінці, що й попередній підрозділ.

Ілюстрації (рисунки, креслення, графіки, схеми, діаграми та фотознімки) слід розташовувати у звітах безпосередньо після тексту, де їх згадано вперше, або на наступній сторінці.

На всі таблиці, формули, ілюстрації мають бути посилання. Якщо ілюстрації створено не автором звіту, потрібно під час подання їх у тексті давати посилання на джерело, із якого запозичено ілюстрацію.

Таблиці, рисунки, формули нумерують арабськими цифрами порядковою нумерацією в межах розділу, за винятком ілюстрацій, що наводять у додатках. Номер ілюстрації складається з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, відокремлених крапкою. Ілюстрацію позначають словом «Рис. \_\_\_», яке разом із назвою ілюстрації розміщують після пояснювальних даних, наприклад, «Рис. 3.1. Динаміка витрат підприємства на маркетингові дослідження».

Слід зазначити, що всередині ілюстрацій і таблиць використовують гарнітуру шрифту типу Times New Roman розміром (кеглем) 12 пт із міжрядковим інтервалом 1,0.

Якщо ілюстрація не вміщується на одній сторінці, можна переносити її на інші сторінки, подаючи назву ілюстрації на першій сторінці,

пояснювальні дані – на кожній сторінці, і під ними позначають: «Рис. \_\_\_\_».

Якість ілюстрацій має забезпечувати їх чітке відтворення. Ілюстрації потрібно робити за допомогою офісних програм чи графічних редакторів у чорно-білому варіанті з використанням штрихування.

У звітах можна застосовувати різні типи схем і діаграм, які використовують залежно від характеру ілюстрованого матеріалу та виконуваних завдань. Якщо на рисунку зображено діаграму, кожна її вісь повинна мати назву або позначати розмірність (наприклад, млн грн, т, % та ін.).

Таблицю у звітах слід розташовувати безпосередньо після тексту, у якому її згадано вперше, або на наступній сторінці, якщо вона завелика для її вбудовування в структуру тексту. На всі таблиці мають бути посилання в тексті.

Перед словом «Таблиця» та після самої таблиці пропускають вільний рядок (міжрядковий інтервал – 1,5). Під назвою таблиці, не пропускаючи вільного рядка, розміщують власне таблицю.

Таблиці нумерують арабськими цифрами порядковою нумерацією в межах розділу, за винятком таблиць, що наводять у додатках. Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою.

Таблиця повинна мати назву, яку друкують малими літерами (крім першої великої) і вміщують над таблицею. Така назва має бути короткою, інформативною й такою, що відбиває загальний зміст таблиці. Між таблицею та текстом має бути один інтервал, як і після неї.

Слово «Таблиця \_\_\_\_» і номер таблиці розміщують справа над назвою таблиці. Назву таблиці друкують напівжирним шрифтом, центровано до таблиці. Якщо рядки або графи таблиці виходять за межі формату сторінки, таблицю поділяють на частини, розміщуючи одну частину під одною або переносячи частину таблиці на наступну сторінку. Перенесення таблиці на наступну сторінку допускають у разі написання не менш ніж двох рядків після назви колонок таблиці («головки» таблиці). Розміщуючи таблицю на декількох сторінках роботи, «головку» таблиці не повторюють на кожній сторінці, а переносять тільки рядок із номерами колонок, поданий у таблиці на першій сторінці.

Над іншими частинами таблиці справа друкують «Продовження табл. \_\_\_\_» із зазначенням номера таблиці. Над останньою частиною таблиці друкують слова «Закінчення табл.» і номер таблиці.

Заголовки граф таблиці починають із великої літери, а підзаголовки – із малої, якщо вони складають одне речення із заголовком. Підзаголовки, що мають самостійне значення, пишуть із великої літери. У кінці заголовків і підзаголовків таблиць крапки не ставлять. Заголовки і підзаголовки граф подають в однині. Якщо цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці не зазначають, то в ньому ставлять прочерк.

Примітки розташовують після таблиці або ілюстрації, до яких вони належать. Якщо примітка одна, то її не нумерують, а позначають зірочкою у форматі верхнього індексу.

Слово «Примітка» пишуть із великої літери з абзацного відступу після таблиці чи рисунка (але перед назвою рисунка). Після слова «Примітка» ставлять крапку і з великої літери в тому самому рядку наводять текст примітки. Рекомендована гарнітура шрифту – типу Times New Roman розміром (кеглем) 12 пт із міжрядковим інтервалом 1,0.

#### **4. Вимоги до баз практик (виробничої та переддипломної)**

Практику здобувачів вищої освіти проводять на базах практик, які відповідають вимогам програми підготовки здобувачів вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня.

Базою проходження практик здобувачів вищої освіти є підприємство, установа, організація будь-якої форми власності, що може забезпечити виконання програми практики за освітньою програмою «Маркетинг» спеціальності D5 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

Як виняток базою практики може бути фізична особа – підприємець із найманими працівниками. Види діяльності, якими займається фізична особа – підприємець, мають відповідати профілю ОП «Маркетинг». У разі підписання договору з фізичною особою – підприємцем до нього потрібно додати (копії): свідоцтво про державну реєстрацію фізичної особи – підприємця, витяг із Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань, диплом про вищу освіту фізичної особи – підприємця. Здобувач вищої освіти, який навчається в закладі вищої освіти й одночасно зареєстрований

фізичною особою – підприємцем, не може проходити практику в себе та бути керівником практики від бази практики.

Офіційною основою для проходження практики здобувачем вищої освіти є договір, який укладають між університетом та дирекцією підприємства, установи чи організації (додаток В). Керівник установи, що є базою практики, видає наказ, у якому визначає порядок організації та проведення практики, призначає керівника практики від підприємства. Керівників від професорсько-викладацького складу закладу вищої освіти на місця практики призначають наказом по університету. Вибуваючи на практику, здобувач вищої освіти має отримати на кафедрі щоденник практики (див. додаток А), у якому зазначено базу практики, керівника практики від підприємства (установи, організації), керівника практики від ЗВО, завдання та календарний графік практики.

## **5. Організація проведення та керівництво практиками**

Організацію проведення та загальне керівництво **науково-дослідною практикою** здійснює викладач, відповідальний за науково-дослідну практику (НДП), який забезпечує методичний супровід здобувачів вищої освіти, контролює виконання програми практики, дотримання встановлених термінів та здійснює оцінювання її результатів на підставі звіту, проекту наукової публікації й захисту. Консультування здобувачів вищої освіти з питань вибору та уточнення теми дослідження, формулювання мети й завдань, методів дослідження, а також з інших питань, пов'язаних із підготовкою кваліфікаційної (дипломної) роботи, здійснює майбутній науковий керівник дипломної роботи.

Відповідальність за організацію, проведення та контроль **виробничої та переддипломної практик** покладено на проректора з навчально-методичної роботи. Загальну організацію практики та контроль за її проведенням в університеті здійснюють: керівник виробничої та переддипломної практик, підпорядкований проректору з навчально-методичної роботи, відповідно до розподілу функціональних обов'язків; директори (керівники) навчально-наукових інститутів; випускові кафедри.

Навчально-методичне керівництво та виконання програм виробничої та переддипломної практик забезпечує кафедра маркетингу в особі завідувача кафедри. До керівництва виробничою та переддипломною практиками здобувачів вищої освіти залучають досвідчених викладачів кафедр, які брали безпосередню участь у навчальному процесі, за яким проводять практики.

Терміни проведення виробничої та переддипломної практик устанавлюють із урахуванням теоретичної підготовленості здобувачів вищої освіти, можливостей навчально-виробничої бази університету і підприємств, установ, організацій та відповідно до навчального плану й річного графіка навчального процесу. Календарний графік проходження практики не має суперечити графіку роботи підприємства.

Здобувачів вищої освіти, які не виконали програму практики без поважної причини або отримали незадовільну оцінку, відраховують з університету як таких, які не виконали індивідуальний навчальний план.

Розподіл функцій під час організації виробничої та переддипломної практик:

1. Особа, відповідальна на кафедрі за організацію виробничої та переддипломної практик, здійснює: контроль за своєчасним підбором баз практики кафедри; забезпечення кафедри щоденниками та бланками всіх документів, необхідних для проведення практики здобувачів вищої освіти; формування наказу про проходження виробничої та переддипломної практик здобувачами вищої освіти; оновлення банку даних баз практики на новий навчальний рік; роботу щодо вдосконалення документів, які регламентують практичну підготовку здобувачів вищої освіти; формування наказу щодо відповідальних за виробничу та переддипломну практики по кафедрі на підставі витягів із протоколу засідання кафедри; підготовку підсумкових звітів і аналітичних довідок із питань виробничої та переддипломної практик.

2. Кафедра розробляє та вдосконалює програми практики відповідно до вимог освітніх програм і стандартів зі спеціальності; визначає відповідність баз практики вимогам освітньої програми; отримує документацію, необхідну для проходження виробничої та переддипломної практик здобувачів вищої освіти; формує методичне забезпечення

практик здобувачів вищої освіти; контролює оформлення договорів із підприємствами, організаціями, установами щодо практики здобувачів вищої освіти на новий навчальний рік і направлення їх на бази практики; організовує вибір здобувачами вищої освіти баз практики і розподіл їх за базами практики; підбирає керівників виробничої та переддипломної практик; готує проекти наказів про направлення здобувачів вищої освіти на практику й затвердження керівників практики від кафедри та погоджує їх із відповідними структурними підрозділами. Проект наказу про направлення здобувачів вищої освіти на виробничу та переддипломну практики готують не пізніше ніж за один тиждень до початку практики. Кафедра також надає здобувачам вищої освіти щоденники (див. додаток А), направлення на практику.

До початку виробничої та переддипломної практик кафедра проводить інструкційні збори здобувачів вищої освіти щодо порядку проходження практик за участю здобувачів вищої освіти, керівників практики й представників навчально-наукового інституту; видає здобувачам вищої освіти документацію на практику; видає індивідуальні завдання на практику з урахуванням теми роботи (проекту) й особливостей бази практики; формує графік захисту здобувачами вищої освіти звітів у комісіях, призначених завідувачем кафедри (комісія приймає звіт протягом 10 днів після проходження практики); здійснює розгляд питань проходження практики та результатів захисту звітів про практику на засіданнях кафедри; подає звіт кафедри про підсумки проходження практики здобувачами вищої освіти в директорат навчально-наукового інституту, навчально-методичний відділ. Звіт подають не пізніше ніж за два тижні після завершення виробничої та переддипломної практик.

Директорат навчально-наукового інституту забезпечує: контроль за підбором баз практики кафедрами та визначення їхніх характеристик на відповідність вимогам освітньої програми; погодження наказів кафедр про направлення здобувачів вищої освіти на практику; контроль за проходженням практики здобувачами вищої освіти; контроль за організацією та проведенням захисту звітів про практику; аналіз проходження практики здобувачами вищої освіти; розгляд на засіданнях ученої ради навчально-наукового інституту питань про організацію практики здобувачів

вищої освіти; участь у проведенні кафедрами, що здійснюють підготовку фахівців з освітньої програми за певною спеціальністю, інструктивних зборів із здобувачами вищої освіти, які вибувають для проходження практики; здійснення контролю за відправленням здобувачів вищої освіти на практику та своєчасним їх прибуттям на бази практики; вибіркочу перевірку проходження практики; розгляд на засіданнях ученої ради навчально-наукового інституту питань про хід практики здобувачів вищої освіти та якість проміжних звітів про практику; контроль за захистом звітів про практику на кафедрах; розгляд на засіданнях ученої ради навчально-наукового інституту питань про підсумки практики.

Керівник практики від кафедри перед початком практики контролює підготовленість баз практики; забезпечує проведення всіх організаційних заходів перед від'їздом здобувачів вищої освіти на практику: інструктаж про порядок проходження практики та з техніки безпеки, надання здобувачам вищої освіти необхідних документів (направлення; щоденника, що містить інформацію про програму практики, календарний план; індивідуальних завдань тощо); повідомляє здобувачам вищої освіти про систему звітності про практику, затверджену кафедрою; у тісному контакті з керівником практики від бази практики забезпечує високу якість її проходження згідно з програмою, спостерігає за професійним становленням здобувача вищої освіти як суб'єкта діяльності під час практики; контролює забезпечення нормальних умов праці здобувачів вищої освіти, виконання ними внутрішнього трудового розпорядку; надає рекомендації та забезпечує виконання всіх необхідних функцій учасниками практики; у складі комісії приймає звіти про практику; за потреби подає завідувачу кафедри письмові пропозиції щодо поліпшення організації практики.

Керівник практики від бази практики здійснює безпосереднє керівництво практикою; у тісному контакті з керівником практики від кафедри організовує й контролює виконання здобувачами вищої освіти програм і графіка проходження практики; забезпечує проведення обов'язкового загального інструктажу та інструктажу з охорони праці на робочому місці, ознайомлює здобувачів вищої освіти з правилами внутрішнього розпорядку; забезпечує облік виходів на роботу практикантів; повідомляє

керівника практики від кафедри або безпосередньо завідувача кафедри про всі порушення трудової дисципліни та внутрішнього розпорядку; контролює ведення щоденника, підготовку звітів практикантів; після закінчення практики складає характеристику кожного практиканта, у якій оцінює підготовлений ним звіт.

Здобувачі вищої освіти, які проходять практику, зобов'язані до початку практики отримати від керівника практики від кафедри консультації щодо оформлення всіх необхідних документів; за тиждень до початку практики надати кафедрі маркетингу договір про проходження практики з підписами керівників бази практики; своєчасно прибути на базу практики; вивчити й суворо дотримуватися правил охорони праці та техніки безпеки; у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені програмою виробничої та переддипломної практик, а також вказівки керівників від кафедри та від бази практики; максимально використовувати наявні можливості бази практики; заповнювати документацію щодо проходження практики на відповідному рівні та забезпечувати її доступність для перевірки в будь-який час; нести відповідальність за виконану роботу; своєчасно підготувати звіт про виконання програми практики та індивідуального завдання.

## 6. Оцінювання результатів практики

Оцінюють результати проходження й захисту практик за 100-бальною системою оцінювання результатів навчання, прийнятою в університеті (табл. 6).

Таблиця 6

### Шкала оцінювання результатів проходження й захисту практики

Оцінка (за чотирибальною шкалою)	Оцінка (за стобальною шкалою)
1	2
Диференційована шкала	
Відмінно	90 – 100
Добре	74 – 89

1	2
Задовільно	60 – 73
Незадовільно	1 – 59
Недиференційована шкала	
Зараховано	60 – 100
Не зараховано	1 – 59

Підсумкова кількість балів, набрана здобувачем вищої освіти за результатами проходження практики, ураховує:

відгук керівника від бази практики;

відгук керівника від кафедри;

презентацію здобувачем вищої освіти результатів проходження практики під час захисту звіту;

відповіді на запитання.

До захисту допускають звіт, який відповідає принципам академічної доброчесності. Звіти про виробничу, науково-дослідну та переддипломну практики здобувачів вищої освіти перевіряють на унікальність відповідно до допустимого (порогового) відсотка запозичень (але не більш ніж 50 %), який затверджують на засіданні кафедри.

Особа, відповідальна за перевірку на академічний плагіат, призначена рішенням випускової кафедри, здійснює перевірку за допомогою програмно-технічних засобів перевірки на ознаки плагіату, які є у відкритому доступі в мережі «Інтернет». За запитом кафедри навчально-методичний відділ може виконати перевірку з використанням інтернет-сервісу [StrikePlagiarism.com](http://StrikePlagiarism.com). Якщо в результаті перевірки відсоток запозичень перевищує порогове значення, установлене кафедрою, звіт у форматі .pdf передають на кафедру відповідальній особі для його подальшого аналізу та доопрацювання.

Здобувачі вищої освіти, які не захистили у визначений термін звіти про практику, будуть мати академічну заборгованість.

Критерії оцінювання звіту про практику подано в табл. 7.

**Критерії оцінювання звіту про практику та відповідей здобувача  
вищої освіти під час захисту звіту**

Бали	Виробнича	Науково-дослідна	Переддипломна
1	2	3	4
<b>90 – 100</b>	Усі завдання практики виконано в повному обсязі та на високому рівні; проведено глибокий, самостійний і комплексний аналіз; застосовано різноманітні маркетингові інструменти та аналітичні підходи; звіт і щоденник оформлено відповідно до встановлених вимог без зауважень; захист чіткий, логічний, із повними й аргументованими відповідями	Дослідження виконано самостійно та на високому науковому рівні; отримані результати мають наукову новизну та практичну цінність; підготовлено та/або подано до публікації наукову статтю або тези; звіт оформлено відповідно до встановлених вимог без зауважень; захист професійний, із глибоким розумінням теми	Повністю виконано всі завдання переддипломної практики; матеріали може бути використано у кваліфікаційній роботі; запропоновано глибоко обґрунтовані та інноваційні маркетингові рішення; звіт і щоденник оформлено відповідно до встановлених вимог без зауважень; захист чіткий, логічний, із повними й аргументованими відповідями
<b>89 – 74</b>	Програму практики виконано повністю; здійснено якісний аналіз маркетингової діяльності підприємства; здобувач вищої освіти продемонстрував сформовані практичні навички; звіт оформлено відповідно до вимог; захист логічний і аргументований	Проведено повноцінне наукове дослідження; результати логічні та обґрунтовані; підготовлено якісний проект статті або тез відповідно до вимог; звіт і наукові матеріали мають деякі неточності; здобувач вищої освіти добре захищає результати дослідження	Зібрано та опрацьовано достатній матеріал для дипломної роботи; проведено ґрунтовний аналіз макро- та мікросередовища; рекомендації логічні, обґрунтовані та практично доцільні; звіт і щоденник оформлено відповідно до вимог; здобувач вищої освіти упевнено захищає результати

1	2	3	4
<b>73 – 60</b>	Основні завдання практики виконано; наведено загальну характеристику підприємства та маркетингової діяльності; застосовано окремі елементи маркетингового аналізу; звіт та / або щоденник оформлено з незначними зауваженнями; відповіді під час захисту частково обґрунтовані	Виконано основні етапи дослідження; використано базові методи аналізу; проекту наукової статті або тез немає; звіт і наукові матеріали потребують доопрацювання	Основні завдання переддипломної практики виконано; здійснено базовий аналіз середовища підприємства; запропоновано загальні рекомендації; звіт потребує незначного доопрацювання; захист загалом успішний
<b>59 – 35</b>	Завдання практики виконано частково; аналіз діяльності підприємства поверховий; практичні навички сформовано на мінімальному рівні; звітні документи містять значні недоліки в структурі та оформленні, потребують доопрацювання	Дослідження виконано частково; наукові методи застосовано формально; проекту статті / тез немає; оформлення не відповідає вимогам	Матеріали для дипломної роботи зібрано частково; аналіз фрагментарний і недостатньо обґрунтований; маркетингових пропозицій немає або вони не мають практичної цінності; звітні документи оформлено з численними помилками, потребують доопрацювання
<b>1 – 34</b>	Програму виробничої практики не виконано або виконано формально; немає розуміння маркетингової діяльності підприємства; звіт і щоденник не відповідають вимогам або їх немає	Програму науково-дослідної практики не виконано; немає результатів дослідження; проект статті або тез не підготовлено	Завдання, пов'язані з темою кваліфікаційної роботи, не виконано; немає обов'язкових частин аналізу (наприклад, макрота мікросередовища підприємства тощо); звіт і щоденник не відповідають вимогам

Здобувача вищої освіти вважають атестованим, якщо сума балів, набраних за результатами підготовки та захисту звіту про практику, дорівнює або перевищує 60 балів.

## Рекомендована література

1. Економетрика : методичні рекомендації до практичних завдань для студентів усіх спеціальностей першого (бакалаврського) рівня [Електронний ресурс] / уклад. Л. М. Малярець, О. В. Мартинова. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. – 81 с. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/23342>.

2. Збарський В. К. Маркетингові дослідження : навч.-наук. посіб. / В. К. Збарський, М. П. Талавирия, А. Д. Остапчук. – Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. – 574 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван; пер. К. Куницька, О. Замаєва. – Київ : КМ-БУКС, 2021. – 224 с.

4. Малярець Л. М. Моделювання в оцінці та аналізі діяльності підприємства [Електронний ресурс] : монографія / Л. М. Малярець, О. В. Міненкова, Л. О. Сабадаш. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 201 с. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/23846>.

5. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Т. М. Квятко, О. В. Мандич, О. І. Сєвідова та ін. – Харків : ХНТУСГ, 2020. – 163 с.

6. Медвідь В. Ю. Методологія та організація наукових досліджень (у структурно-логічних схемах і таблицях) : навч. посіб. / В. Ю. Медвідь, Ю. І. Данько, І. І. Коблянська. – Суми : СНАУ, 2020. – 220 с.

7. Новікова М. М. Теоретичні основи забезпечення якості прийняття управлінських рішень в умовах європейської інтеграції : монографія / М. М. Новікова, Н. О. Кондратенко, М. В. Боровик ; Нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : Друкарня Мадрид, 2020. – 335 с.

8. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : <https://www.ukrstat.gov.ua>.

9. Офіційний сайт журналу «Маркетинг в Україні». – Режим доступу : <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketynng-v-ukrayini/>.

10. Офіційний сайт журналу «Marketing and Management of Innovations» (MMI). – Режим доступу : <https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/uammi/all-volumes-and-issues-of-mmi/>.

11. Офіційний сайт журналу «Marketing Media Review». – Режим доступу : <http://mmr.net.ua/>.
12. Пікалова І. Конкурентний аналіз у кризовий час: методи та рекомендації [Електронний ресурс] / І. Пікалова. – 2023. – 21 травня. – Режим доступу : <https://proit.ua/konkurientnii-analiz-u-krizovii-chas-mietodita-riekomendatsiyi/>.
13. Положення про організацію освітнього процесу в Харківському національному економічному університеті імені Семена Кузнеця [Електронний ресурс]. – Харків, 2024. – 105 с. – Режим доступу : <https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/1/Polozhennya-pro-organizatsiyu-osvitnogo-protsesu-u-HNEU.pdf>.
14. Положення про організацію практики здобувачів вищої освіти у Харківському національному економічному університеті імені Семена Кузнеця [Електронний ресурс]. – Харків, 2025. – 38 с. – Режим доступу : <https://www.hneu.edu.ua/content/documents/431/43045/Attaches/polozhennya-pro-organizatsiyu-praktyky-studentiv.pdf>.
15. Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України [Електронний ресурс] : наказ Міністерства освіти України від 08.04.1993 р. № 93. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0035-93#Text>.
16. Сучасний маркетинг у цифровому просторі [Електронний ресурс] : монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус та ін. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 204 с. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598>.
17. Цивільний кодекс України від 19.06.2003 р. (док. № 435-IV, ред. від 27.07.2023 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>.
18. Journal of Consumer Behavior [Electronic resource]. – Access mode : [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/\(ISSN\)1479-1838/](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/(ISSN)1479-1838/).
19. Journal of the Association for Consumer Research [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.journals.uchicago.edu/toc/jacr/current/>.
20. Nunan D. Marketing research: applied approach / D. Nunan, D. F. Birks, N. K. Malhotra. – London : Pearson, 2020. – 968 p.

# Додатки

Додаток А

## Бланк щоденника практики

### МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



61165, м. Харків, просп. Науки, 9-А

[www.hneu.edu.ua](http://www.hneu.edu.ua)

---

# ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ

здобувача(-ки) вищої освіти \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові)

Навчально-науковий інститут /факультет менеджменту і маркетингу

Кафедра маркетингу

Освітній рівень перший (бакалаврський)

Спеціальність D5 «Маркетинг»  
(шифр і назва)

Освітня програма «Маркетинг»  
(шифр і назва)

Курс \_\_\_\_\_, група \_\_\_\_\_

## НАПРАВЛЕННЯ НА ПРАКТИКУ

Здобувач(-ка) вищої освіти \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові)

направляється на \_\_\_\_\_ практику  
(вид практики)

в місто \_\_\_\_\_ на \_\_\_\_\_  
(назва підприємства)

Термін практики: з \_\_\_\_\_ до \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Керівник практики від університету \_\_\_\_\_  
(посада, прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник практики від підприємства / установи \_\_\_\_\_  
(посада, прізвище, ім'я, по батькові)

### 1. Основні положення практики

1.1. Здобувач вищої освіти до відбуття на практику має прослухати інструктаж керівника практики та отримати:

- оформлений щоденник – основний документ здобувача вищої освіти під час проходження практики;
- індивідуальні завдання з практики (у разі наявності);
- направлення на практику (у разі потреби).

1.2. Здобувач вищої освіти, прибувши на підприємство / в установу, має подати керівникові від підприємства щоденник, пройти інструктаж із техніки безпеки й пожежної профілактики, ознайомитися з робочим місцем, правилами експлуатації устаткування та уточнити план проходження практики.

1.3. Під час проходження практики здобувач вищої освіти зобов'язаний суворо додержувати правил внутрішнього розпорядку підприємства / установи.

1.4. Звіт про практику здобувач вищої освіти складає відповідно до календарного графіка проходження практики й додаткових вказівок керівників практики від ХНЕУ ім. С. Кузнеця та від підприємства.

1.5. Практику здобувача вищої освіти оцінюють за 100-бальною системою та враховують під час призначення стипендії нарівні з іншими дисциплінами навчального плану. Більш детально критерії оцінювання наведено в робочій програмі практики.



**Титульний аркуш звіту про практику**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

---

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

---

**ЗВІТ**

з \_\_\_\_\_ практики  
(вид практики)

---

---

Керівник від бази практики:

\_\_\_\_\_  
(посада, підрозділ, прізвище та ініціали)

---

Рекомендована кількість балів \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(підпис) М. П.

\_\_\_\_\_  
(підпис)

здобувача(-ки) вищої освіти \_\_\_\_\_  
курсу / року навчання,  
групи \_\_\_\_\_

першого (бакалаврського) рівня  
вищої освіти  
спеціальності D5 «Маркетинг»  
ОПП «Маркетинг»

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

Керівник від університету:

\_\_\_\_\_  
(посада, учене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Харків – 2026

## Бланк договору

ДОГОВІР № \_\_\_\_\_

про проведення практики здобувача(-ів) вищої освіти університету

м. Харків

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2026 р.

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА  
КУЗНЕЦЯ (далі – заклад вищої освіти) в особі проректора з навчально-методичної роботи  
канд. екон. наук, проф. Каріни Немашкало,

(посада, прізвище та ініціали)

яка діє на підставі \_\_\_\_\_, з однієї сторони,

(статут або доручення)

і \_\_\_\_\_

(назва підприємства, організації, установи тощо)

(далі – база практики) в особі \_\_\_\_\_

(посада)

\_\_\_\_\_, який(яка) діє на підставі \_\_\_\_\_,

(прізвище, ініціали)

(статут підприємства,  
розпорядження, доручення)

з іншої сторони (далі – сторони) уклали цей договір про таке:

**1. База практики зобов'язується:****1.1. Прийняти здобувача(-ів) вищої освіти на практику згідно з календарним планом:**

№ з/п	Спеціальність (освітня програма)	Курс / рік навчання	Вид практики	Кількість здобувачів вищої освіти / прізвище та ініціали	Термін практики (початок – кінець)
1	D5 «Маркетинг»				

1.2. Призначити наказом кваліфікованих фахівців для керівництва практикою.

1.3. Створити належні умови для виконання здобувачами вищої освіти програми практики, не допускати їх використання на посадах і роботах, що не відповідають програмі практики та майбутньому фаху.

1.4. Забезпечити здобувачам вищої освіти умови безпечної праці на конкретному робочому місці. Проводити обов'язкові інструктажі з охорони праці: вступний і на робочому місці. У разі потреби навчати здобувачів вищої освіти-практикантів безпечних методів праці.

1.5. Надати здобувачам вищої освіти-практикантам можливість користуватися матеріально-технічними засобами та інформаційними ресурсами, необхідними для виконання програми практики.

1.6. Забезпечити облік виходів на роботу здобувачів вищої освіти-практикантів. Про всі порушення трудової дисципліни, внутрішнього розпорядку та про інші порушення повідомляти заклад вищої освіти.

1.7. Після закінчення практики надати характеристику кожного здобувача вищої освіти-практиканта, у якій відобразити виконання програми практики, якість підготовленого ним звіту тощо.

1.8. Надавати здобувачам вищої освіти можливість збирання інформації для курсових та дипломних робіт за результатами діяльності підприємства, яка не є комерційною таємницею, на підставі направлень кафедр.

1.9. Додаткові умови \_\_\_\_\_

**2. Заклад вищої освіти зобов’язується:**

2.1. До початку практики надати базі практики для погодження програму практики, а не пізніше ніж за тиждень – список здобувачів вищої освіти, яких направляють на практику.

2.2. Призначити керівниками практики кваліфікованих викладачів.

2.3. Забезпечити додержання здобувачами вищої освіти трудової дисципліни і правил внутрішнього трудового розпорядку. Брати участь у розслідуванні комісією бази практики нещасних випадків, якщо вони сталися зі здобувачами вищої освіти під час проходження практики.

**3. Відповідальність сторін за невиконання договору:**

3.1. Сторони відповідають за невиконання взятих на себе зобов’язань щодо організації та проведення практики згідно із законодавством про працю в Україні.

3.2. Усі суперечки, що виникають між сторонами за договором, вирішують у встановленому порядку.

3.3. Договір набуває сили після його підписання сторонами і діє до кінця практики згідно з календарним планом.

3.4. Договір складено у двох примірниках: по одному – базі практики і закладу вищої освіти.

3.5. Місцезнаходження:

заклад вищої освіти: **61165, м. Харків, пр. Науки, 9-А**  
**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ**  
**ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

база практики:

Підписи та печатки

Заклад вищої освіти:  
 проректор з навчально-методичної  
 роботи університету

База практики:

\_\_\_\_\_  
 Каріна Немашкало  
 (посада, прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
 (посада, прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
 (підпис)

\_\_\_\_\_  
 (підпис)

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2026 р.

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2026 р.

М. П.

М. П.

Керівник виробничої практики	Ольга Ворошиліна	
Завідувач кафедри	Людмила Гриневич	

## Зміст

Вступ.....	3
1. Види, загальні характеристики, мета і заплановані результати практик.....	5
2. Зміст практик.....	8
2.1. Виробнича практика.....	8
2.2. Науково-дослідна практика.....	13
2.3. Переддипломна практика.....	17
3. Технічні вимоги до оформлення звітів про виробничу, науково-дослідну та переддипломну практики.....	21
4. Вимоги до баз практик (виробничої та переддипломної).....	24
5. Організація проведення та керівництво практиками.....	25
6. Оцінювання результатів практики.....	29
Рекомендована література.....	33
Додатки.....	35

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Наскрізна програма практики  
для здобувачів вищої освіти  
спеціальності D5 «Маркетинг»  
освітньої програми «Маркетинг»  
першого (бакалаврського) рівня**

*Самостійне електронне текстове мережеве видання*

Укладачі: **Небилиця** Олена Анатоліївна  
**Бойко** Наталя Олександрівна

Відповідальний за видання *Л. В. Гриневич*

Редактор *Н. Г. Войчук*

Коректор *Н. Г. Войчук*

План 2026 р. Поз. № 94 ЕВ. Обсяг 42 с.

---

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61165, м. Харків, просп. Науки, 9-А

---

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру  
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*