

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Економічний факультет

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи
_____ О.І. Гура
«07 вересня» 2025 р.



НАСКРІЗНА ПРОГРАМА ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ

РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ	МАГІСТЕРСЬКИЙ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	D5 Маркетинг
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА	Маркетинг
ОСВІТНЯ КВАЛІФІКАЦІЯ	Магістр маркетингу

Запоріжжя, 2025

РОЗРОБЛЕНО кафедрою управління персоналом і маркетингу економічного факультету
Запорізького національного університету

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Малтиз В.В. – к.е.н., доцент, доцент кафедри управління
персоналом і маркетингу, Терент'єва Н.В. – к.е.н., доцент, доцент кафедри управління
персоналом і маркетингу.

ОБГОВОРЕНО ТА РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАТВЕРДЖЕННЯ КАФЕДРОЮ УПРАВЛІННЯ
ПЕРСОНАЛОМ І МАРКЕТИНГУ «25» серпня 2025 р., протокол № 1.

В.о. завідувача кафедри управління персоналом і маркетингу
к.е.н., доцент



Малтиз В.В.

Схвалено науково-методичною радою економічного факультету
Протокол від «25» серпня 2025 р. № 1.

Голова НМР факультету



Кусакова Ю.О.

ВСТУП

Наскрізна програма практики є основним навчально-методичним документом, що забезпечує комплексний підхід до організації практичної підготовки, системність, безперервність та послідовність змісту і завдань виробничої практики спеціальності D5 Маркетинг освітньо-професійної програми «Маркетинг».

Наскрізна програма практичної підготовки складена на основі освітньо-професійної програми другого (магістерського) рівня (пр. № 8 від 25.02.2025 р. Вченої ради ЗНУ) та відповідає стандарту вищої освіти України підготовки магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Виробнича практика спрямована на формування умінь, навичок, компетентностей, що відповідають кваліфікації та програмним результатам навчання за освітньо-професійною програмою, які отримує здобувач ступеня вищої освіти магістра та дає можливість займати відповідні первинні посади.

Рівень вищої освіти	магістерський
Спеціальність	D5 Маркетинг
Освітньо-професійна програма	Маркетинг
Освітня кваліфікація	Магістр маркетингу

№ п/п	Вид практики	Обсяг кредитів	Місце проведення практики (організації, підприємства, установи)	Первинна посада за якою проходять практику	Компетентності, якими повинен оволодіти студент (згідно з освітньою програмою)
1	Виробнича практика	6	Підприємства (організації, установи) різних форм власності, що забезпечують практичну підготовку.	Спеціаліст підрозділів збуту й логістики; спеціаліст підрозділів товарної та цінової політики; спеціаліст підрозділу з маркетингових досліджень; спеціаліст у сферах маркетингового менеджменту; маркетолог-аналітик; спеціаліст із зв'язків з громадськістю та PR; спеціаліст з інтернет-маркетингу.	ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії. ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість. ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними. СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

					СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю. СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням між функціональних зв'язків. СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу. СК10. Здатність оперувати інструментами SMM, Targeting, PPC, хмарними технологіями, автоматизовувати маркетингові процеси з використанням GPT, CRM.
--	--	--	--	--	---

МЕТА ПРАКТИКИ

Мета виробничої практики – узагальнення та поглиблення засвоєних знань та набутих умінь і навичок, необхідних для професійної діяльності в галузі маркетингу, формування цілісного уявлення про маркетингову діяльність підприємств, оволодіння практичним досвідом, розвиток аналітичного мислення та готовності до самостійної роботи за фахом.

У результаті проходження виробничої практики студент повинен оволодіти такими програмними результатами навчання:

P1 Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

P2 Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

P3 Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

P4 Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

P5 Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.

P6 Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними.

P7 Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

P8 Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

P9 Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

P10 Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

P11 Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

P12 Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

P13 Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

P14 Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

P15 Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

P16 Оперувати інструментами SMM, Targeting, PPC, хмарними технологіями, автоматизовувати маркетингові процеси з використанням GPT, CRM.

Програма виробничої практики складена таким чином, щоб на прикладі бази практики студенти удосконалили власні професійні практичні навички в сфері маркетингу, отримали актуальний досвід виконання робіт за фахом, зібрали практичний матеріал для подальшої науково-дослідної роботи.

КОНТРОЛЬ ЗА ПРОХОДЖЕННЯМ ПРАКТИКИ

Контроль за роботою студентів під час практики здійснюють:

- *від університету*: методисти від кафедр, керівники практики, які відповідають за організацію практики, завідувачі кафедр, які забезпечують проведення практики, заступник декана економічного факультету з навчальної роботи, декан економічного факультету;

- *від бази практики*: керівник практики від бази практики

Види та форми поточного та підсумкового контролю визначаються робочими програмами практик та навчальними планами.

ВИМОГИ ДО ЗВІТНОЇ ДОКУМЕНТАЦІЇ

Основними видами звітної документації є звіт студента про проходження практики та щоденник практики. Інші види звітної документації визначаються робочими програмами практик, за пропозиціями випускових кафедр та затверджуються радою факультета.

ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИКИ

Критерії оцінювання роботи студентів під час проходження практик визначаються робочими програмами практик. Підсумки практик підводяться керівниками практики від кафедр на підставі оцінювання роботи студентів на базах практик, оформлення звітної документації та захисту звітів. Оголошення оцінок за проходження практик відбувається на підсумкових конференціях. Результати практик обговорюються на засіданнях кафедр, науково-методичній та вченій раді економічного факультету.

* Перелік баз практик, з якими укладені договори надаються у робочій програмі у розділі організація проходження практики за посиланням:

http://sites.znu.edu.ua/navchalnyj_viddil/organizatsiya-praktik-na-fakultetakh.html.

* Рекомендації до організації та проходження практики, зразки звітної документації та вимоги до оформлення звіту з практики розміщено в СЕЗН ЗНУ: Факультет → <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=13255>