

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету

« В.М. Гельман »  
« серпень » 2025 р.



СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

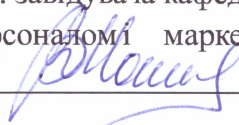
**ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА**

підготовки магістрів  
денної та заочної форм здобуття освіти

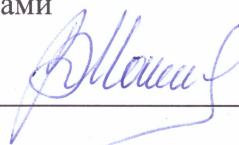
освітньо-професійна програма Маркетинг  
спеціальності D5 Маркетинг  
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право

**РОЗРОБНИКИ:** *Терент'єва Наталія Валеріївна кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри «Управління персоналом і маркетингу»*  
*Малтиз Вікторія Віталіївна кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри «Управління персоналом і маркетингу»*

Обговорено та ухвалено  
на засіданні кафедри управління  
персоналом і маркетингу  
Протокол № 1 від "25" серпня 2025 р.  
В.о. завідувача кафедри управління  
персоналом і маркетингу

  
\_\_\_\_\_ В.В.Малтиз

Погоджено  
Гарант освітньо-професійної  
програми

  
\_\_\_\_\_ В.В. Малтиз

2025 рік

**Керівник практики від кафедри:** кандидат економічних наук, доцент кафедри управління персоналу і маркетингу Терент'єва Наталія Валеріївна  
**Кафедра управління персоналу і маркетингу,** просп. Соборний, 74 (5корпус ЗНУ), ауд. 218а  
**Е-mail:** terenteva\_nataliya@ukr.net  
**Телефон:** (061) 228-76-25  
**Інші засоби зв'язку:** Moodle (форум курсу, приватні повідомлення), Telegram, Viber, Zoom за попередньою домовленістю  
**СЕЗН ЗНУ повідомлення:** <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=13255>

## 1. Опис виробничої практики

Виробнича практика здобувачів ступеня вищої освіти магістра є ключовим освітнім компонентом, що передбачає ознайомлення з реальними бізнес-процесами безпосередньо на підприємстві, в установі чи організації, а також набуття, закріплення та удосконалення фахових компетентностей, передбачених освітньо-професійною програмою підготовки здобувачів за ОПП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг».

*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.

*Завданнями виробничої практики є:*

- комплексне ознайомлення з організаційною, функціональною та маркетинговою структурою підприємства (установи), зокрема з особливостями побудови системи маркетингового менеджменту, стратегічного планування та комунікаційної взаємодії зі споживачами;
- формування здатності до критичного осмислення професійних ситуацій та прийняття обґрунтованих маркетингових рішень в умовах реального бізнес-середовища з урахуванням специфіки галузі, ринкових трендів і конкурентного оточення;
- оволодіння сучасними технологіями та інноваційними інструментами управління маркетинговою діяльністю, включаючи цифрові платформи, системи аналітики даних, CRM-рішення, засоби автоматизації просування та дослідження ринку;
- набуття практичного досвіду стратегічного та операційного планування маркетингової діяльності, реалізації брендингових і комунікаційних кампаній, розроблення маркетингового бюджету, оцінювання ефективності маркетингових заходів та їх впливу на бізнес-результати;
- здійснення збору, систематизації та інтерпретації емпіричних даних із метою формування наукової бази для написання кваліфікаційної роботи магістра, а також ідентифікації актуальних проблем маркетингової теорії та практики, що потребують наукового осмислення.

*Первинні посади, за якими здобувачі можуть проходити виробничу практику*

- маркетолог;
- помічник маркетолога;
- бренд-менеджер (асистент бренд-менеджера);
- фахівець з маркетингових досліджень;
- фахівець з реклами та PR;
- контент-менеджер;
- асистент маркетингового відділу;
- фахівець з digital-маркетингу (інтернет-маркетолог);

- аналітик ринку;
- менеджер із комунікацій (молодший фахівець)

Виробнича практика базується на знаннях, отриманих під час вивчення навчальних дисциплін циклів загальної і професійної підготовки першого та другого семестрів, відповідно до навчального плану підготовки за освітньо-професійною програмою «Маркетинг», а саме: «Професійно орієнтований практикум іноземною мовою», «Методологія наукових досліджень», «Методи обробки та аналізу маркетингової інформації», «Глобальний маркетинг», «Оцінювання ефективності маркетингових рішень», «Цифровий брендинг», «Технології розробки управлінських рішень», «Статистична інформація та технології маркетингових досліджень», «CRM-системи в автоматизації маркетингових бізнес процесів», «Web-програмування у маркетингу», «Маркетингові комунікації в Інтернеті та соціальних мережах», «Маркетингове планування», «Хмарні технології в управлінні маркетинговою діяльністю».

Набуті після закінчення практики знання, уміння і навички стануть у пригоді під час вивчення навчальних дисциплін блоку освітніх компонентів вільного вибору студента в межах спеціальності та написання кваліфікаційної роботи магістра.

### Паспорт освітнього компонента

Рівень вищої освіти, спеціальність, освітня програма	Кількість тижнів та кредитів	денна форма здобуття освіти	заочна форма здобуття освіти
Рівень вищої освіти: <i>магістерський</i>  Спеціальність: <i>Маркетинг</i>  Освітньо-професійна програма: <i>Маркетинг</i>	4 тижні / 6 кредитів	Рік підготовки:	
		1-й	1-й
		Семестр:	
		2-й	2-й
		Вид підсумкового контролю:	
		захист звіту з практики	

### 2. У результаті проходження практики здобувачі набувають таких компетентностей:

Шифр	Перелік компетентностей та програмних результати навчання	Методи навчання
ЗК 1	Здатність приймати обґрунтовані рішення.	Дискусії, дебати, полеміки. Мозковий штурм. Метод формування пізнавального інтересу. Проєктне навчання з елементами дизайну мислення (Design Thinking). Використання візуальних інструментів та інтерактивних платформ.
ЗК 2	Здатність генерувати нові ідеї (креативність).	Метод формування пізнавального інтересу. Мозковий штурм. Метод фокальних об'єктів. Проєктне навчання з елементами дизайну мислення (Design

		Thinking). Використання візуальних інструментів та інтерактивних платформ.
ЗК 3	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.	Дослідницький. Метод формування пізнавального інтересу. Метод порівняльного аналізу.
ЗК4	Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.	Реальні/імітаційні методи, стажування в професійному середовищі. Метод проблемного навчання. Проектна діяльність з невизначеними початковими умовами. Метод формування пізнавального інтересу.
ЗК5	Навички міжособистісної взаємодії.	Інтерактивні методи навчання. Дискусії, дебати, полеміки. Мозковий штурм.
ЗК6	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.	Проектно-дослідницький метод.. Метод формування пізнавального інтересу. Наочні методи. Частково-пошуковий метод.
ЗК7	Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.	Наочні методи. Проектно-дослідницький метод. Мозковий штурм. Інтерактивні методи навчання. Дискусії, дебати, полеміки.
ЗК 8	Здатність розробляти проекти та управляти ними.	Проектно-дослідницький метод.. Метод формування пізнавального інтересу. Наочні методи. Частково-пошуковий метод.
СК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.	Наочні методи. Метод формування пізнавального інтересу. Частково-пошуковий метод. Кейс-метод.
СК2	Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.	Метод формування пізнавального інтересу. Наочні методи. Частково-пошуковий метод. Кейс-метод.
СК3	Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.	Дослідницький метод.. Частково-пошуковий. Метод формування пізнавального інтересу. Наочні методи. Аналіз проблемних ситуацій.
СК4	Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.	Наочні методи. Проектно-дослідницький метод. Мозковий штурм. Інтерактивні методи навчання. Дискусії, дебати, полеміки.
СК5	Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.	Наочні методи. Проектно-дослідницький метод. Мозковий штурм. Інтерактивні методи навчання.
СК6	Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.	Дослідницький метод. Частково-пошуковий. Метод формування пізнавального інтересу. Наочні методи. Аналіз проблемних ситуацій. Проектне навчання. Метод симуляції. Інтерактивні тренінги.

СК7	Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням між функціональних зв'язків.	Проблемно-дослідницькі методи. Самостійне спостереження. Синтез. Наочні методи. Проєктно-дослідницький метод. Мозковий штурм.
СК8	Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.	Реальні/імітаційні методи, стажування в професійному середовищі. Метод проблемного навчання. Проєктна діяльність з невизначеними початковими умовами. Метод формування пізнавального інтересу.
СК9	Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.	Дослідницький метод. Частково-пошуковий метод. Метод формування пізнавального інтересу. Наочні методи. Аналіз проблемних ситуацій.
СК10	Здатність оперувати інструментами SMM, Targeting, PPC, хмарними технологіями, автоматизувати маркетингові процеси з використанням GPT, CRM.	Дослідницький метод. Частково-пошуковий. Метод формування пізнавального інтересу. Наочні методи. Аналіз проблемних ситуацій. Проєктне навчання. Метод симуляції. Інтерактивні тренінги.

**результатів навчання:**

Шифр	Перелік програмних результатів	Методи навчання	Форми та методи оцінювання
P1	Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.	Дослідницький (самостійна робота). Метод формування пізнавального інтересу (аналіз ситуацій). Практичні методи (складання схем і алгоритмів). Логічні методи (індуктивні, дедуктивні).	Індивідуальне завдання
P2	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.	Дослідницький (самостійна робота). Метод формування пізнавального інтересу (аналіз ситуацій). Наочні та практичні методи (складання схем і алгоритмів). Логічні методи (індуктивні, дедуктивні)	
P3	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.	Дослідницький (самостійна робота). Метод формування пізнавального інтересу (аналіз ситуацій). Наочні та практичні методи (складання схем і алгоритмів). Логічні методи (індуктивні, дедуктивні).	
P4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням	Практичні методи (складання схем і алгоритмів).	

	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.	Інтерактивні методи навчання. Дискусії, дебати, полеміки. Мозковий штурм.	
P9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.	Дослідницький (самостійна робота). Метод формування пізнавального інтересу (аналіз ситуацій). Практичні методи Спостереження за маркетинговими процесами.	Консультації, усне обговорення, підготовка та захист звіту з практики, публічний виступ
P10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.	Інтерактивні методи навчання. Дискусії, дебати, полеміки. Мозковий штурм.	Консультації, усне обговорення, підготовка та захист звіту з практики, публічний виступ
P11	Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.	Дослідницький (самостійна робота). Метод формування пізнавального інтересу (аналіз ситуацій). Практичні методи (складання схем і алгоритмів). Логічні методи (індуктивні, дедуктивні).	Захист звіту з практики
P12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації	Дослідницький (самостійна робота). Практичні методи (складання схем і алгоритмів). Логічні методи (індуктивні, дедуктивні).	Захист звіту з практики

	маркетингових стратегій, проектів і програм.	Спостереження за маркетинговими процесами.
P13	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.	Дослідницький (самостійна робота). Метод формування пізнавального інтересу (аналіз ситуацій). Практичні методи (складання схем і алгоритмів). Логічні методи (індуктивні, дедуктивні).
P14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.	Інтерактивні методи навчання. Дискусії, дебати, полеміки. Мозковий штурм. Практичні методи (складання схем і алгоритмів). Логічні методи (індуктивні, дедуктивні).
P15	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосування сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.	Дослідницький (самостійна робота). Метод формування пізнавального інтересу (аналіз ситуацій). Практичні методи (складання схем і алгоритмів). Логічні методи (індуктивні, дедуктивні).
P16	Оперувати інструментами SMM, Targeting, PPC, хмарними технологіями, автоматизувати маркетингові процеси з використанням GPT, CRM.	Використання цифрових технологій при розробці заходів щодо оптимізації комунікаційної політики підприємства

### 3. Зміст практики

Під час проходження виробничої практики здобувачі ступеня вищої освіти магістра освітньо-професійної програми «Маркетинг» виконують завдання, що дозволять продемонструвати вміння та навички аналізу ринку, формування маркетингових стратегій, планування рекламних кампаній, роботи з цільовою аудиторією, використання сучасних інструментів digital-маркетингу та просування товарів/послуг.

#### **Основні етапи виробничої практики:**

I етап. Початковий етап (організація та підготовка до проходження практики).

II етап. Основний етап (Знайомство з об'єктом практики, підбір та узагальнення необхідних даних на базі практики, обробка та аналіз одержаної інформації).

III етап. Завершальний етап (підготовка та захист звіту з практики, узагальнення, висновки).

Деталізація та подальша конкретизація напрямку дослідження здійснюються під час проведення індивідуальних консультацій з керівником практики від кафедри управління персоналом та маркетингу.

Під час проходження практики передбачено активне використання інформаційних технологій як у демонстраційному, так і в активному режимах. Здобувачі мають працювати з програмним забезпеченням для обробки маркетингової інформації, CRM-системами, системами аналітики та онлайн-сервісами для створення рекламного контенту, проведення досліджень та аналізу поведінки споживачів.

Виконання завдань практики передбачає індивідуальну роботу з пошуку, збору та аналізу інформації з обраної тематики, підготовку пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, формування маркетингових звітів, аналізу каналів збуту та просування продукції.

Також здобувачі мають ознайомитися з фінансово-господарськими результатами підприємства, системою управління маркетинговою діяльністю, організаційною структурою, механізмом взаємодії між підрозділами, завданнями, що виконуються в межах маркетингової служби, використовуваними інструментами та каналами комунікації.

Практика здійснюється на підприємствах, в установах та організаціях різних сфер діяльності – промислових, торговельних, виробничих, готельно-ресторанних, туристичних, рекламних агентствах, та в інших структурах Запорізької області, які здійснюють маркетингову діяльність.

#### 4. Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання є обов'язковим елементом програми виробничої практики магістрів. Завдання розробляються керівником практики від університету індивідуально для кожного здобувача після переднього обговорення. Зміст індивідуального завдання має враховувати конкретні умови та можливості підприємства, організації чи установи, відповідати цілям і завданням виробничої практики. Також індивідуальне завдання повинно враховувати здібності і теоретичну підготовку здобувача.

Індивідуальні завдання містять перелік питань, що підлягають вивченню на даному підприємстві, перелік дій практиканта.

Індивідуальне завдання на практику видається практиканту, як правило, у формі доповнення до основного завдання.

##### *Орієнтовна тематика індивідуальних завдань*

1. Стратегічне управління товарною політикою підприємства в умовах цифрової трансформації ринку.
2. Використання концепції життєвого циклу товару для розроблення стратегії бренду.
3. Розробка інтегрованої маркетингової стратегії виведення інноваційного продукту на ринок.
4. Побудова customer journey map для виведення нової послуги на ринок.
5. Визначення цінності продукту для споживача в контексті маркетингової стратегії підприємства.
6. Дизайн-мислення як інструмент генерації та розвитку нових товарів.
7. Сучасні підходи до управління маркетингом інновацій в умовах висококонкурентного ринку.
8. Роль маркетингової аналітики в плануванні та просуванні нового продукту.
9. Розробка стратегії фірмового стилю та візуальної ідентичності бренду.
10. Побудова поведінкових моделей споживачів для поглибленої сегментації ринку.
11. Інструменти цифрового позиціонування бренду в онлайн-середовищі.
12. Створення та розвиток бренду в умовах глобального ринку: проблеми та перспективи.
13. Комплексна оцінка конкурентоспроможності товару за допомогою методів Data Science.
14. Формування конкурентних переваг підприємства на основі інноваційної товарної політики.
15. Стратегічне управління споживчою цінністю товару в умовах змін ринкових потреб.
16. Використання нейромаркетингу в процесі мотивації споживача до купівлі.
17. Розробка адаптивної маркетингової товарної політики для підприємств у



кризовий період.

18. Використання big data для прогнозування життєвого циклу товару.
19. Аналітика ринку товарів/послуг на основі машинного навчання: побудова прогностичної моделі.
20. Маркетингова стратегія сталого розвитку товарного портфеля підприємства.
21. Оптимізація товарного асортименту підприємства на основі ABC/XYZ-аналізу.
22. Розробка та впровадження політики екологічного маркетингу в товарному позиціюванні.
23. Особливості управління асортиментом у сфері електронної комерції.
24. Формування продуктової стратегії підприємства на основі концепції ціннісно-орієнтованого маркетингу.
25. Маркетингове обґрунтування ребрендингу компанії в умовах зміни цільової аудиторії.
26. Управління споживчим досвідом (Customer Experience) як інструмент підвищення лояльності до бренду.
27. Впровадження CRM-систем у процеси персоналізованого маркетингу: ефективність і виклики.
28. Синергія маркетингу та логістики у формуванні конкурентних переваг компанії.
29. Використання штучного інтелекту в аналізі поведінки споживачів і прийнятті маркетингових рішень.
30. Формування омніканальної маркетингової стратегії для ритейлу.
31. Управління репутацією бренду в цифровому середовищі: моніторинг і реагування.
32. Побудова KPI для оцінювання ефективності маркетингових кампаній.
33. Вплив ESG-стратегій на маркетингове позиціонування компанії.
34. Маркетингові аспекти просування стартапів у сфері інноваційних технологій.
35. Дослідження впливу культури споживання на формування міжнародних маркетингових стратегій.
36. Побудова системи стратегічного маркетингового контролю підприємства.
37. Інфлюенсер-маркетинг як інструмент підвищення впізнаваності бренду серед молодіжної аудиторії.
38. Аналіз конкурентних стратегій на основі карт позиціонування товарів/брендів.
39. Розробка маркетингової стратегії виходу української компанії на міжнародні ринки.
40. Розробка карти конкурентного позиціонування підприємства на ринку Запорізької області.
41. Аналіз ефективності товарного портфеля підприємства із застосуванням матриці BCG.
42. Розрахунок інтегрального індексу привабливості ринку для виходу з новим продуктом.
43. Оцінка рентабельності впровадження нової маркетингової стратегії через метод А/В-тестування.
44. SWOT-аналіз і побудова маркетингової карти ризиків підприємства.
45. Розрахунок показників ефективності digital-кампаній (CPA, CPL, ROI) для обраного підприємства.
46. Побудова контент-стратегії бренду в соціальних мережах із прорахунком охоплення і конверсій.
47. Оцінка впливу роботи з лідерами думок на впізнаваність бренду (через показники ER, reach, mentions).
48. Розробка моделі поведінки користувача на сайті підприємства із залученням Google Analytics.
49. Формування digital-воронки продажів: розрахунок відсотка втрат на кожному

етапі.

50. Розрахунок оптимального рекламного бюджету для просування нового продукту.
51. Аналіз емоційного впливу бренду за допомогою Brand Asset Valuator (BAV).
52. Оцінка ефективності рекламних каналів за методом багатоканальної атрибуції.
53. Розробка системи брендových KPI для оцінки розвитку корпоративного бренду.
54. Побудова карти цінностей бренду з розрахунком показника NPS (Net Promoter Score).
55. Розрахунок показника задоволеності споживачів (CSI) на основі анкетування.
56. Формування профілю клієнта (customer persona) з подальшим розрахунком CLV (Customer Lifetime Value).
57. Аналіз доцільності впровадження програми лояльності: оцінка витрат та очікуваного приросту прибутку.
58. Побудова воронки продажів та виявлення слабких місць у комунікації з клієнтом.
59. Аналіз поведінкових шаблонів споживачів через застосування моделі RFM-аналізу.
60. Оцінка ефективності розподільчих каналів підприємства із застосуванням методу зважених оцінок.
61. Розрахунок оптимальної ціни на товар/послугу із застосуванням моделі «включеного прибутку».
62. Аналіз доцільності зміни стратегії ціноутворення (penetration pricing vs skimming pricing).
63. Оцінка ефективності знижкових кампаній на основі змін обсягу продажів.
64. Оптимізація маркетингових витрат на логістику: аналіз співвідношення витрати/вигоди.

## 5. Заходи під час практики

Організація та реалізація заходів у рамках виробничої практики здобувачів ступеня вищої освіти магістра за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» здійснюється у співпраці керівника практики від кафедри та уповноважених представників підприємства-бази практики.

### *Початковий (установчий) етап*

#### **1. Вибір бази виробничої практики**

Визначення баз практики здійснюється керівництвом навчального закладу на основі прямих договорів із підприємствами (організаціями, установами) незалежно від їх організаційно-правових форм і форм власності.

При підготовці фахівців за цільовими договорами з підприємствами (організаціями, установами) бази практики передбачаються у цих договорах.

У разі здійснення підготовки фахівців за замовленням фізичних осіб представники бази практики забезпечують здобувачам проходження практики з урахуванням всіх вимог програми.

Здобувачі можуть самостійно за погодженням з керівництвом ЗНУ обирати базу практики. У таких випадках проходження практики оформляється наказом підприємства та здійснюється згідно з режимом його роботи.

Зміна бази практики можлива лише з поважних причин і лише до початку виробничої практики. Рішення про можливість зміни бази практики приймає завідувач кафедри.

Самостійно змінювати місце практики здобувач не має права. У разі самостійної зміни місця практики, нез'явленні до місця практики без поважних причин вважають, що здобувач не виконав навчального

Базами практики для здобувачів ступеня вищої освіти магістра за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» є:

ПрАТ «Аптеки Запоріжжя»,  
ПрАТ «УКРГРАФІТ»,  
ПрАТ «АТП Автобудмонтаж»,  
ТОВ «Прогрес Машбуд»,  
ТОВ «УНІВЕРСАЛСПЕЦМАШ»,  
ТОВ «Продовольча База Запоріжжя»,  
Філія Концерну «Міські теплові мережі» Дніпровського району,  
ТОВ «Корундкерамікаплюс»,  
ТОВ «Виробничо-комерційне підприємство «КОМПОЗИТСТАЛЬ»,  
КУ «МПБСм. Запоріжжя»,  
ТОВ «АФ «Злагода»,  
Видавництво «Вектор»,  
Торговий Дім «Меблі Сова».

## **2. Настановна конференція**

Організовується і проводиться кафедрою управління персоналом та маркетингу. На настановну конференцію запрошуються представники від баз практики та обов'язково мають бути присутні усі здобувачі. На конференції студентам роз'яснюється мета і завдання практики, порядок її проведення та зміст. Здобувачів також ознайомлюють із критеріями оцінювання, забезпечують необхідними документами (договір на проведення практики; лист або направлення на практику; щоденник практики; графік проходження практики та ін.) проводять вступний інструктаж з охорони праці.

## **3. Основний етап – проходження практики**

Упродовж усього періоду проходження практики передбачено проведення консультацій із керівником практики від кафедри відповідно до затвердженого графіка. Здобувачі мають регулярно звітувати про виконання індивідуального завдання, зокрема один раз на тиждень – під час консультацій.

Під час практики застосовуються різні формати навчальної взаємодії: практичні заняття, міні-лекції, майстер-класи, воркшопи, ділові ігри, презентації кейсів і маркетингових стратегій, які сприяють інтеграції теоретичних знань із практичною діяльністю підприємства. До таких заходів залучаються кваліфіковані маркетологи, аналітики, бренд-менеджери та інших фахівці, що дозволяє здобувачам ознайомитися з актуальними інструментами та практиками сучасного маркетингу та глибше зрозуміти перспективи професійного зростання в сфері маркетингу.

Під час проходження практики для практикантів уповноважені керівники практики від бази практики проводять первинний інструктаж з охорони праці безпосередньо на робочому місці, ознайомлюють із внутрішнім розпорядком, правилами поведінки та технікою безпеки, яких зобов'язані дотримуватися практиканти.

*Під час проходження виробничої практики здобувач освіти-практикант зобов'язаний:*

- своєчасно й якісно виконувати програму практики, визначене керівником практики від кафедри індивідуальне завдання;
- збирати й узагальнювати матеріал у ході проходження практики;
- систематично доповідати керівнику практики про виконані види роботи та завдання, передбачені графіком проходження практики;
- вести щоденник практики.

## **Ведення щоденника практики**

Щоденник практики є індивідуальним документом, що підтверджує виконання її програми, а також джерелом інформації для складання звіту.

У ході практики студент щодня вносить у щоденник усе, що він зробив для виконання програми та графіка проходження практики. Прибувши на підприємство, студент повинен подати щоденник керівникові практики від бази практики, пройти інструктаж з техніки безпеки, ознайомитися з робочим місцем і уточнити план проходження практики.

Перевіряють щоденник керівник практики від кафедри та керівник практики від бази практики, вони ж дають письмові зауваження, додаткові завдання й підписують записи, що їх зробив студент.

### *Структурні складові щоденника практики:*

1. Титульна сторінка. Оформлюється згідно з вимогами ЗНУ і містить базову інформацію про ЗВО, дані про вид і назву практики та відомості про здобувача освіти-практиканта.

2. Загальні відомості про направлення студента на базу практики, дати прибуття на практику та вибуття, відомості про відповідальну особу.

3. Індивідуальне завдання.

4. Основні положення практики.

5. Правила ведення та оформлення щоденника.

6. Календарний графік проходження практики (дата, назва робіт, відмітка про виконання, примітки).

7. Робочі записи під час практики з коротким викладом змісту виконаної роботи відповідно до програми практики.

8. Відгук і оцінка роботи студента з практики від керівника практики від бази практики.

9. Висновки керівника практики від кафедри про проходження практики.

10. Дата захисту звіту з практики та оцінки за національною шкалою і шкалою ECTS, засвідчені підписом керівника практики від кафедри.

## **Завершальний (підсумковий) етап**

**4. Оформлення щоденника з практики.** Після закінчення практики щоденник переглядається керівником практики від бази практики, який складає характеристику-відгук й підписує її. Оформлений щоденник разом зі звітом здобувач освіти повинен здати на кафедру управління персоналом і маркетингу. Без заповненого щоденника практика не зараховується.

## **5. Підготовка, оформлення та здача звіту із практики.**

Цей документ повинен містити докладний опис інформації про процес роботи підприємства, зразки його документації та нормативних актів. У звіті потрібно детально описати свою діяльність в організації, розповісти про власні досягнення та запропонувати підходи до поліпшення / оптимізації роботи підприємства.

Звіт із виробничої практики студент готує протягом усього терміну її проходження в умовах конкретного підприємства (організації, установи) за такою структурою:

1. Титульна сторінка.

2. Зміст (план).

3. Вступ (мета, основні завдання практики, умовні позначення).

4. Основна частина.
5. Висновок.
6. Список використаної літератури.
7. Додатки (таблиці, ілюстрації, документи тощо).

Рекомендований обсяг звіту – 30-35 аркушів формату А4 (додатки не входять у загальний обсяг). Вступ займає близько – 2-3 сторінок, основна частина – 22-27 сторінок, висновки – 2-3 сторінки.

Список використаних у звіті джерел має становити не менше 30-35 найменувань. До цього списку включаються всі публікації вітчизняних і зарубіжних авторів, на які є посилання в тексті. Перевагу потрібно віддавати літературним джерелам, опублікованим протягом останніх 5-10 років.

Оформлення: стандартні аркуші білого паперу формату А4, підшиті до папки; текст звіту набирають на комп'ютері шрифтом чорного кольору прямого накреслення з одного боку аркуша паперу через 1,5 інтервалу; шрифт: гарнітура Times New Roman, 14 кегль; абзацний відступ: 1,25 см; поля: зліва – 30 мм, справа – 15 мм, зверху та знизу – 20 мм.

У триденний термін після закінчення практики надати керівникові практики від кафедри письмовий звіт про проходження практики та заповнений щоденник практики, підписаний керівником від бази практики, з характеристикою-відгуком з місця практики.

#### **6. захист звіту з практики.**

Під час захисту звіту про практику комісія уважно розглядає зміст звіту про практику, виставляє бали за зміст кожного розділу, після чого задає студентіві усні запитання, які дозволяють оцінити розуміння здобувачем викладених у змісті звіту про практику положень.

#### **7. Підсумкова конференція**

Обов'язковий для присутності усіх здобувачів захід, на якому керівники практики та здобувачі підводять підсумки проходження практики: об'єктивні та суб'єктивні труднощі проходження практики, шляхи їх подолання тощо.

### **6. Графік проходження практики**

<i>№ з/п</i>	<i>Види робіт, завдання</i>	<i>Час та місце проведення заходів*</i>
1	Участь в організаційних заходах перед початком практики (настановна конференція): вступний інструктаж з охорони праці, отримання індивідуального завдання, знайомство з програмою практики, консультації з питань оформлення щоденника, звіту та інших документів.	Тиждень 39 25.05.2026 – 31.05.2026 кафедра управління персоналом і маркетингу ZOOM-конференція
2	Прибуття на базу практики, узгодження графіка роботи, первинний інструктаж з охорони праці, адаптація до внутрішнього середовища підприємства.	Тиждень 39 25.05.2026 – 31.05.2026 База практики
3	Ознайомлення зі структурою маркетингового відділу (служби), організацією роботи, функціональними обов'язками та напрямками маркетингової діяльності.	Тиждень 39 25.05.2026 – 31.05.2026 База практики
4	Дотримання корпоративних правил, етичних стандартів і внутрішнього трудового розпорядку підприємства.	Протягом усього періоду проходження практики 25.05.2026 – 21.06.2026

		База практики
5	Вивчення та дотримання вимог з охорони праці, техніки безпеки, правил інформаційної безпеки при роботі з маркетинговими даними.	Протягом усього періоду проходження практики 25.05.2026 – 21.06.2026 База практики
6	Регулярна комунікація з керівником практики від кафедри: участь у консультаціях, надання звітної інформації про хід виконання індивідуального завдання.	Протягом усього періоду проходження практики 25.05.2026 – 21.06.2026 кафедра управління персоналом і маркетингу онлайн-консультації, СЕЗН ЗНУ
7	Виконання всіх завдань, передбачених індивідуальним завданням та програмою практики: аналітична робота, спостереження, участь у поточних маркетингових проєктах підприємства.	Протягом усього періоду проходження практики 25.05.2026 – 21.06.2026 База практики
8	Ведення щоденника практики встановленої форми із щоденним фіксуванням виконаних завдань, власних спостережень та практичних результатів.	Протягом усього періоду проходження практики 25.05.2026 – 21.06.2026 База практики
9	Отримання характеристики-відгуку від керівника практики від підприємства з оцінкою рівня виконання завдань і загальної професійної підготовленості.	Тиждень 42 15.06.2026 – 21.06.2026 База практики
10	Підготовка, оформлення звіту про проходження виробничої практики; захист звіту практики перед комісією від кафедри.	Заліковий тиждень 43 22.06.2026 – 28.06.2026 кафедра управління персоналом і маркетингу

\*Студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків, визначених для виконання усіх видів робіт з практики.

З урахуванням дії правового режиму воєнного стану в Україні, небезпечної ситуації в прифронтових регіонах, зокрема в місті Запоріжжя, а також можливих обмежувальних заходів, пов'язаних із карантинами або іншими надзвичайними обставинами, допускається організація проходження виробничої практики у дистанційному форматі.

У разі проходження практики дистанційно:

- комунікація між здобувачем вищої освіти, керівником практики від кафедри та представником бази практики здійснюється за допомогою цифрових засобів зв'язку (електронна пошта, відеоконференції, месенджери, корпоративні платформи);
- здобувачі мають можливість виконувати індивідуальні завдання, аналітичну, інформаційно-пошукову, презентаційну, проєктну діяльність на основі реальних або відкритих даних підприємства (за погодженням з керівниками практики);
- база практики надає доступ до необхідної інформації, інструкцій, звітів, презентацій або інструментів через електронні засоби комунікації;
- здобувачі ведуть щоденник практики у цифровій формі, який подається у вигляді файлу (word, excel або pdf) разом із підсумковим звітом;
- консультації з керівником практики від кафедри проводяться віддалено, за затвердженим графіком;
- захист звіту може проводитися у форматі онлайн-конференції із використанням відеозв'язку.

Дистанційний формат практики дозволяє не лише зберегти безпеку здобувачів освіти, а й розвиває навички віддаленої комунікації, цифрової аналітики, самостійної роботи з

маркетинговими даними та онлайн-презентацій, що є надзвичайно актуальним у сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу.

Захист звіту з практики проводить комісія із трьох осіб онлайн, що призначається завідувачем кафедри.

## 7. Методичні рекомендації

Методичним забезпеченням практики є:

- положення про проведення практики студентів Запорізького національного університету;
- наскрізна програма та цей силабус (паперові варіанти наскрізної програми практичної підготовки та силабусу для здобувачів вищої освіти з освітньо-професійної програми Маркетинг знаходяться на кафедрі);
- методичні рекомендації та матеріали до проходження практики та вимоги до оформлення звіту для здобувачів вищої освіти.

## 8. Види і зміст контрольних заходів

Вид контрольного заходу	Зміст контрольного заходу	Критерії оцінювання та термін виконання	Усього балів
1	2	3	4
<b>Поточний контроль (робота студента під час практики)</b>			
Звітування перед керівником практики від кафедри про виконану роботу на базі практики. Обговорення проблемних питань.	Оцінюються такі види робіт: - опис видів та інструментів маркетингової діяльності підприємства, сучасних підходів до розробки маркетингових стратегій і планів, SMM-, CRM-, digital-аналітики тощо; - характеристика застосованих методів аналізу ринку, конкурентного середовища, поведінки споживачів; - подача аналітичної інформації про підприємство.	Критерії оцінювання: - глибина та точність розуміння маркетингової діяльності підприємства; - вміння чітко та лаконічно викладати свої думки; - наявність прикладів та доказів для підтвердження своїх тверджень.  Максимальна оцінка, яку студент може отримати за виконання завдань на базі практики, становить 10 балів. 10 балів: усі види робіт зі збору, опрацювання, аналізу та викладення даних виконані без зауважень; 9-6 балів: усі види робіт зі збору, опрацювання, аналізу та викладення даних здійснено не в повному обсязі, але без суттєвих помилок та зауважень; 5-4 бали: усі види робіт зі збору, опрацювання, аналізу та викладення даних здійснено не в повному обсязі, з певними зауваженнями; 3-1 бал: зібрана лише статистична інформація, відсутнє опрацювання та аналіз зібраних даних; 0 балів: ознайомлення з базою практики, збір, опрацювання, аналіз даних не виконано.	10
<b>Поточний контроль (робота над звітом з практики)</b>			
Підготовка Розділу 1	Написання Розділу 1 звіту з практики передбачає	Критерії оцінювання: - глибина проведеного аналізу;	10

<p>звіту з практики. Обговорення проблемних питань</p>	<p>висвітлення таких питань:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- юридичний статус підприємства (організації, установи);</li> <li>- форма власності;</li> <li>- організаційна структура управління підприємством;</li> <li>- основні напрямки діяльності;</li> <li>- місце та функції маркетингового підрозділу;</li> <li>- види та інструменти маркетингової діяльності: традиційні та цифрові;</li> <li>- аналіз асортиментної політика;</li> <li>- аналіз цінової політики;</li> <li>- аналіз комунікаційної політики;</li> <li>- дослідження кон'юнктури ринку;</li> <li>- аналіз ринку, конкурентного середовища;</li> <li>- дослідження поведінки споживачів та ін.</li> <li>- висновки щодо особливостей маркетингової діяльності підприємства.</li> </ul> <p><i>Обсяг першого розділу – 8-10 сторінок</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- якість опису підприємства (організації, установи), маркетингових функцій його структурних підрозділів та застосованих на підприємстві маркетингових технологій;</li> <li>- структура тексту та грамотність.</li> </ul> <p>Максимальна оцінка, яку студент може отримати за написання Розділу 1, становить 10 балів:</p> <p>10 балів: повне та вичерпне викладення змісту розділу; інформація, яка подана у розділі, є актуальною та достовірною;</p> <p>9-7 балів: тема розділу розкрита, але є певні недоліки (напр.: нечітко сформульована мета, аналіз маркетингових процесів поверховий, вибір інформаційних матеріалів (рисунок, таблиці, графіки, схеми) не обґрунтований, наявність неактуальної інформації;</p> <p>6-1 бал: неповне викладення змісту розділу/спостерігається певна невідповідність змісту роботи вимогам програми практики; тема розділу звіту розкрита частково, мета розділу не сформульована, представлений аналіз маркетингових процесів поверховий, переважає описовість, наявна недостовірність поданої у розділі інформації.</p> <p>0 балів: розділ не підготовлений або потребує повного перероблення, значного доопрацювання.</p>	
<p>Підготовка Розділу 2 звіту з практики. Обговорення проблемних питань</p>	<p>Написання Розділу 2 звіту з практики передбачає виконання індивідуального завдання <i>описово-аналітичного або розрахунково-аналітичного характеру</i>: застосування певних кількісних чи якісних методів (напр., SWOT, PEST, RFM, ABC-аналіз, матриці BCG та Brand Asset Valuator) для аналізу маркетингової проблеми або задачі на підприємстві, визначення заходів щодо їх вирішення. Наприклад, аналіз ринку, поведінки</p>	<p><i>Критерії оцінювання:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- логіка викладу;</li> <li>- глибина аналізу;</li> <li>- достовірність наданої інформації;</li> <li>- якість виконання завдання;</li> <li>- дотримання вимог щодо структури, технічного та мовного оформлення.</li> </ul> <p>Максимальна оцінка, яку студент може отримати за написання Розділу 2, становить 10 балів.</p> <p>10 балів: завдання виконано, тема розкрита повністю і викладена без помилок;</p> <p>9-8 балів: завдання виконано з окремими неточностями, але без суттєвих помилок і критичних зауважень;</p> <p>7-6 балів: завдання виконано, але основні параметри висвітлено частково; наявні</p>	<p>10</p>



	<p>споживачів, ефективності рекламної кампанії або SMM-стратегії.</p> <p><i>Обсяг другого розділу – 8-10 сторінок.</i></p>	<p>неточності та помилки;</p> <p>5-3 балів: завдання виконано з помилками та суттєвими неточностями;</p> <p>2-1 бал: завдання повністю не виконано, але зібрана статистична інформація;</p> <p>0 балів: завдання не виконано або потребує повного перероблення, значного доопрацювання.</p>	
<p>Підготовка Розділу 3 та висновків звіту з практики. Обговорення проблемних питань. Попередня оцінка звіту з практики.</p>	<p>У розділі необхідно висвітлити недоліки, проблеми, потенціал та основні напрями удосконалення діяльності підприємства у маркетинговій сфері відповідно до теми обраного дослідження; сформулювати пропозиції щодо вдосконалення діяльності підприємства (установи, організації), які рекомендовано подати за такою структурою:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- загальна характеристика суті пропозиції (нововведення, що пропонується здійснити);</li> <li>- обґрунтування доцільності застосування пропозиції (нововведення) та очікувані результати від її реалізації;</li> <li>- стан готовності підприємства до реалізації пропозиції (нововведення);</li> <li>- план заходів, необхідних для впровадження такої пропозиції.</li> </ul> <p><i>Обсяг третього розділу – 5-7 сторінок.</i></p> <p><i>Висновки</i> за результатами проходження практики: викладають важливі практичні результати, одержані у ході практики. Висновки необхідно конкретизувати відповідно до діяльності підприємства (установи, організації).</p> <p><i>Обсяг висновків – 2-3 сторінки.</i></p>	<p><i>Критерії оцінювання:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- логіка викладу;</li> <li>- чітке формулювання суті пропозицій (нововведень)</li> <li>- аргументованість/обґрунтування доцільності та очікувані результати від реалізації запропонованих пропозицій;</li> <li>- правильність та обґрунтованість зроблених висновків;</li> <li>- дотримання вимог щодо структури, технічного та мовного оформлення.</li> </ul> <p>Максимальна оцінка, яку студент може отримати за написання Розділу 3 та висновків, становить 10 балів.</p> <p>10 балів: запропоновані здобувачем пропозиції свідчать про глибокі знання та розуміння маркетингових процесів на об'єкті практики, надано обґрунтування доцільності застосування певних заходів, розроблено покроковий план упровадження запропонованих заходів, прораховано можливі ризики та шляхи їх усунення; висновки зроблено по суті, з визначенням практичних результатів для своєї подальшої професійної діяльності;</p> <p>9-8 балів: розділ розкрито повно, без суттєвих помилок і зауважень, надано обґрунтування доцільності впровадження певних заходів, але наявні окремі несуттєві неточності у визначенні можливих ризиків, шляхів їх усунення; висновки зроблено по суті, перераховано практичні результати;</p> <p>7-6 балів: завдання виконано, але основні параметри висвітлено частково, план заходів викладено описово, без обґрунтування доцільності, можливі ризики не прораховано; висновки зроблено, але чітко не визначено практичні результати;</p> <p>5-3 балів: завдання виконано зі значними помилками, запропонований план заходів необґрунтовано, є неточності та помилки у визначенні можливих ризиків, не</p>	10

		<p>запропоновано шляхи їхнього усунення; висновки недостатньо обґрунтовані, носять описовий характер, без визначення практичних результатів;</p> <p>2-1 бал: основна частина повністю не виконана, запропонований план заходів необґрунтований і нелогічний; висновки поверхові, лише частково відповідають завданню.</p> <p>0 балів: розділ не підготовлений або потребує повного перероблення, значного доопрацювання; висновки відсутні.</p> <p><i>Попереднє оцінювання оформлення звітної документації передбачає перевірку відповідності вимогам щодо структури звіту, повноти розкриття розділів, вимогам до технічного та мовного оформлення тощо. У разі позитивної оцінки звіту з практики керівник практики надає допуск до його захисту.</i></p> <p>На доопрацювання звіт повертається у разі:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- невідповідності встановленим вимогам щодо його змісту, структури та оформлення;</li> <li>- виявлення фактів несамостійності виконання звіту або неточності/недостовірності наданої в ньому інформації;</li> <li>- якщо здобувач отримав менше 35 балів за заходи поточного контролю.</li> </ul>	
Оцінювання роботи здобувача освіти керівником практики від бази практики	<p>Керівник практики на підприємстві оцінює загалом роботу практиканта та виконання ним завдань. Ця оцінка залежить також від:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- дисциплінованості студента під час проходження практики;</li> <li>- дотриманні ним графіка і змісту проходження виробничої практики;</li> <li>- якості та правильності виконання завдань;</li> <li>- комунікабельності, креативності тощо.</li> </ul>	<p>10-9 балів («відмінно») – здобувач проявив високу відповідальність, ініціативність, самостійність у виконанні завдань, виконував усі доручення вчасно, коректно взаємодіяв із колективом.</p> <p>8-6 балів («добре» ) – загалом робота практиканта позитивна, проте є окремі незначні зауваження щодо активності, відповідальності або якості виконання завдань.</p> <p>5-3 балів («задовільно») – здобувач виконував завдання практики, але з деякими порушеннями термінів, недостатньою ініціативністю або потребував додаткових пояснень від керівника.</p> <p>2-0 балів («незадовільно») – здобувач не проявив зацікавленості, мав проблеми з виконанням завдань, отримав негативні зауваження щодо дисципліни або якості роботи.</p>	10
<b>Усього за поточний контроль</b>			<b>60</b>

<b>Підсумковий контроль</b>			
Оформлення звітної документації (щоденник практики, звіт із практики)	Оформлення звітної документації має відповідати встановленим вимогам.	<p><i>Критерії оцінювання оформлення щоденника практики:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- повнота заповнення, правильність оформлення (максимально 2 бали);</li> <li>- грамотність оформлення (максимально 1 бал);</li> <li>- своєчасність подання щоденника на перевірку (максимально 1 бал).</li> </ul> <p><i>Критерії оцінювання оформлення звіту з практики:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- наявність та впорядкованість усіх структурних елементів звіту з практики (титального аркуша, змісту, списку використаних джерел, додатків) (максимально 2 бали);</li> <li>- дотримання вимог щодо технічного та мовного оформлення звіту з практики (максимально 2 бали);</li> <li>- правильність оформлення цитувань і посилань, достовірність наведених фактів як складові академічної доброчесності (максимально 2 бали).</li> </ul>	10
Захист звіту. Відповіді на запитання членів комісії	Публічний захист звіту перед комісією, відповіді на запитання членів комісії, врахування характеристики від керівника практики від бази практики та виставленої ним оцінки здобувачеві освіти-практикантові та загального висновку керівника практики від кафедри стосовно роботи студента на базі практики.	<p><i>Критерії оцінювання захисту:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ступінь реалізації програми практики (максимально 10 балів);</li> <li>- дотримання календарного графіка проходження практики (максимально 5 балів);</li> <li>- демонстрація глибоких фахових знань під час захисту, повнота та обґрунтованість відповідей по суті на запитання членів комісії, орієнтування в змісті звіту з практики та в програмі практики в цілому (максимально 15 балів).</li> </ul>	30
<b>Усього за підсумковий контроль</b>	<p>Оцінка за підсумковий контроль (оформлення щоденника практики, оформлення звіту з практики, публічний захист звіту з практики) включає загальну суму балів, одержаних здобувачем освіти за всі види діяльності на базі практики та виконання завдань відповідно до критеріїв оцінювання.</p> <p>Так, здобувач освіти отримує оцінку «відмінно» (40-31 балів), якщо його доповідь під час захисту змістовна й логічна, відповіді на питання членів комісії вичерпні й аргументовані, розуміння матеріалу глибоке, визначені програмою практики вміння сформовані; виклад матеріалу під час виступу логічний, доказовий, висновки й узагальнення точні; характеристика від керівника практики від бази практики позитивна; звітні матеріали оформлені якісно, відповідно до встановлених вимог.</p> <p>Здобувач освіти отримує оцінку «добре» (30-21 балів), якщо його доповідь під час захисту змістовна, але недостатньо систематизована, окремі вміння недостатньо сформовані, у визначеннях понять та узагальненнях допущені окремі неточності, які легко виправляються у ході відповідей на додаткові</p>		<b>40</b>

	<p>запитання членів комісії; характеристика від бази практики загалом позитивна; водночас наявні некритичні зауваження щодо змісту й оформлення звітних документів з практики.</p> <p>Здобувач отримує оцінку «задовільно» (20-11 балів), якщо під час захисту він демонструє розуміння основних питань програми практики, проте відзначаються значні прогалини у знаннях, відповіді на питання членів комісії поверхові; висновки слабо аргументовані, у них наявні помилки; визначені програмою практики вміння сформовані недостатньо, під час проходження практики здобувач освіти потребував постійних настанов із боку керівників практики; у характеристиці з бази практики містяться суттєві зауваження; звітні документи з практики оформлені неякісно, з порушенням вимог щодо їх структури, змісту й оформлення.</p> <p>Здобувач освіти отримує оцінку «незадовільно» (10-0 балів), якщо він виконав програму практики частково; порушував календарний графік проходження практики, ігнорував рекомендації та доручення керівників практики; у характеристиці з бази практики міститься негативна оцінка щодо ставлення здобувача освіти до практики та трудової дисципліни; на запитання членів комісії студент не надав правильних відповідей; звітні документи оформлені не в повному обсязі та недбало, надана в них інформація не відповідає дійсності.</p>	
--	---	--

\*У разі проходження практики дистанційно підсумковий контроль у вигляді захисту звіту з практики може проводитися за допомогою будь-яких інструментів синхронної чи асинхронної комунікації (зокрема систем проведення відеоконференцій-ZOOM із обов'язковою фіксацією результатів контролю у модулі діяльності СЕЗН ЗНУ (наприклад, індивідуальне завдання) та із завантаженням файлів звіту з практики.

Дистанційна комунікація учасників освітнього процесу може також здійснюватися за допомогою таких сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, як електронна пошта, месенджери (Viber, Telegram та ін.). Вони є додатковими інструментами до СЕЗН ЗНУ.

### ***Загальне оцінювання проходження практики***

Основні показники діяльності студентів, що враховуються при оцінюванні результатів практики:

- ставлення здобувача освіти-практиканта до виконання своїх обов'язків на базі практики;
- дотримання графіку проходження практики та виконання програми практики;
- ступінь оволодіння способами професійної діяльності, вміннями й навичками застосування знань на практиці, результативність у виконанні професійних функцій, самостійність;
  - своєчасність і якість виконання індивідуального завдання;
  - своєчасність подання, повнота та правильність оформлення звітної документації;
  - характеристика та оцінка керівником практики від бази практики діяльності здобувача освіти-практиканта;
- якість захисту звіту з практики.

Загальна оцінка за проходження виробничої практики встановлюється за 100-бальною шкалою та складається із суми балів, які виставляються здобувачеві освіти у ході поточного (максимально 60 балів) та підсумкового контролю (максимально 40 балів).

На оцінку «відмінно» (90-100 балів) заслуговує здобувач, який виявив під час проходження практики високий рівень професійної компетентності, здатність самостійно та творчо виконувати професійні функції, передбачені програмою практики; продемонстрував високий рівень володіння інноваційними технологіями; виконав індивідуальне завдання та програму практики загалом повно та у встановлені терміни.

Зміст і оформлення щоденника практики та звіту з практики відповідають визначеним вимогам, виконані самостійно. Матеріал, представлений у звіті, добре

структурований і логічно викладений. Характеристика-відгук на здобувача від бази практики є позитивною. Захист звіту пройшов успішно, в лаконічному виступі освіти повною мірою розкрито результати проходження практики, чітко обґрунтовано висновки, надано повні та точні відповіді на всі запитання членів комісії.

На оцінку «добре» (75-89 балів) заслуговує здобувач, який виявив під час проходження практики достатній рівень професійної компетентності, здатність самостійно виконувати професійні функції, передбачені програмою практики; виконав програму практики загалом повно та у встановлені терміни. Наявні несуттєві зауваження щодо змісту та оформлення щоденника практики та звіту з практики (поодинокі випадки порушення логіки викладу, окремі неточності у висновках, несуттєві мовні огріхи й огріхи в технічному оформленні тощо). Характеристика на студента від бази практики загалом є позитивною та не містить критичних зауважень. Висловлені керівником практики від бази практики побажання носять здебільшого рекомендаційний характер. У ході захисту звіту здобувач освіти повною мірою розкрив результати проходження практики, обґрунтував висновки, надав відповіді на всі запитання членів комісії, припустившись окремих, не критичних неточностей.

На оцінку «задовільно» (60-74 балів) заслуговує студент, який виявив під час проходження практики посередній рівень сформованості професійної компетентності, виконав програму практики частково, припускався порушень графіку проходження практики, потребував постійних настанов з боку керівника практики від кафедри. Відзначається суттєве порушення вимог до оформлення щоденника практики та звіту з практики. Характеристика студента в цілому задовільна, але в ній містяться суттєві зауваження керівника практики від бази практики. У ході захисту звіту з практики студент почувався невпевнено, припускався помилок, надавав поверхові відповіді на запитання членів комісії.

На оцінку «незадовільно» (0-59 балів) заслуговує студент, який виявив під час проходження практики низький рівень професійної компетентності, у якого відсутня здатність виконувати професійні функції та види робіт, передбачені програмою практики, навіть із допомогою керівників практики. Здобувач освіти систематично порушував графік проходження практики. Щоденник практики належним чином не заповнений, оформлений неякісно. У звіті представлено не всі розділи, подано інформацію, що не відповідає дійсності. Загалом звіт оформлений недбало. У характеристиці з бази практики міститься негативна оцінка щодо ставлення здобувача освіти до практики та трудової дисципліни. На запитання членів комісії під час захисту звіту студент не зміг надати задовільних відповідей.

### Шкала оцінювання виробничої практики: національна та ECTS

Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за бальною шкалою	Оцінка за національною шкалою	
A	90-100	«5»	«Відмінно»
B	85-89	«4»	«Добре»
C	75-84		
D	70-74	«3»	«Задовільно»
E	60-69		
FX	35-59	«2»	«Незадовільно» з можливістю повторного захисту звіту з практики
F	1-34		«Незадовільно» з обов'язковим повторним проходженням практики

## 9. Основні навчальні ресурси

### Рекомендована література

1. Васильченко М. І., Гришко В. В. Комунікативний менеджмент : навч. посіб. Полтава : ПолтНТУ, 2018. 228 с.
2. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 265 с.
3. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава : РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
4. Іванов М. М., Череп О. Г., Малтиз В. В., Терент'єва Н. В. Маркетинг : навч. посіб. для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра освітньо-професійних програм «Маркетинг», «Облік і аудит», «Фінанси і кредит», «Економічна кібернетика», «Міжнародна економіка», «Управління персоналом і економіка праці». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2021. 171 с.
5. Кітченко О. М., Приходько Є. Г. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. *Ефективна економіка*. 2020. №12.
6. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМ-Букс, 2019. 224 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Київ : Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
8. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
9. Маркетинг : навч.-метод. комплекс : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес- адміністрування» / О. В. Зозульов, Т. О. Царьова, Ю. О. Гавриш. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с.
10. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. / уклад. І. В. Король. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.
11. Окландер М. А., Кірносорова М. В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
12. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Гадак Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2022. 408 с.
13. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник. Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
14. Процишин Ю. Т., Борисова Т. М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020. №2. С. 130–135.
15. Робота із соціальними мережами : посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ : EUAM Ukraine, 2020. 47 с.
16. Сучасні технології маркетингового менеджменту : монографія / Н. В. Терент'єва, В. В. Малтиз, С. М. Іванов, М. М. Іванов, В. Л. Корінець, Н. В. Терентєва, В. В. Малтиз, С. М. Іванов / за ред. М. М. Іванова. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 184 с.
17. Череп О. Г. Маркетинг : навч. посіб. для здобувачів ступеня вищої освіти

бакалавра за спеціальностями 051 «Економіка», 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування». Київ : Видавничий дім «Кондор», 2020. 728 с.

18. August E. Grant. *Communication Technology Update and Fundamentals: 16th Edition*. London : Routledge, 2021. 348 p.

19. Bu Zhong. *Social Media Communication: Trends and Theories*. Hoboken, New Jersey : Wiley-Blackwell, 2021. 208 p.

20. Ivanov M., Maksyshko N., Ivanov, Terentieva N. Intelligent Data Analysis in HR Process Management. *Computer Modeling and Intelligent Systems CMIS-2020*. 2020. С. 754–768. URL: <http://ceur-ws.org/Vol-2608/paper57.pdf> (SCOPUS).

21. Jeremy Harris Lipschultz. *Social Media Communication. Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. London : Routledge, 2020. 388 p.

22. Terentieva N. Main factors of transformation of industrial structure of marketing in the second decade of the xxi century. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №1. С. 212–216. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/>

23. Terentieva N., Kulinich T. The using of modern marketing tools in the context of social responsibility of business. *Three Seas Economic Journal*. 2021. T. current Issue Vol. 2. №3. С. 45–53. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/threeseas/article/view/1243>

24. Terentieva N., Maltuz V. Prospects for the development of the digital economy in Ukraine. *Bulletin of Zaporizhzhia National University. Economic sciences*. 2021. №1 (49). С. 95–100. URL: <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2021-1-49-17>

25. Terentieva, N., Karpenko, V., Yarova, N., Shkvyria, N., & Pasko, M. (2025). Technological innovation in digital brand management: Leveraging artificial intelligence and immersive experiences. *Journal of Research, Innovation and Technologies*, Volume IV, 2(8), 201-223. (Scopus) [https://doi.org/10.57017/jorit.v4.2\(8\).06](https://doi.org/10.57017/jorit.v4.2(8).06)

26. Малтиз В. В. Маркетинг комунікацій і соціальних мереж : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра всіх спеціальностей. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 113 с.

27. Малтиз В.В. Digitization of accounting and monitoring of personnel performance indicators. THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS FOR THE USE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN UKRAINE THROUGH THE IMPLEMENTATION OF EU EXPERIENCE: Колективна монографія / за ред. А.В.Череп, І.М.Дашко, Ю.О.Огренич, В.М.Гельман, О.Г.Череп Запоріжжя : ФОП Мокшанов В.В., 2024. Р.237-245

28. Малтиз В.В. Комунікацій від залучення до окупності особливості вимірювання ефективності маркетингових. Digital tools and information technologies in the development of Ukraine's economy: strategic approaches to transformation : collective monograph / edited by A. V. Cherep, I. M. Dashko, Yu. O. Ohrenych, O. H. Cherep. Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2025. 388 p. С. 171-181

29. Maltuz V.V. Marketing communication strategy transformation. Цифрові трансформації як фундамент соціально-економічної безпеки України у післявоєнний період: концепції, інструменти, перспективи : колективна монографія / за ред. А. В. Череп, І. М. Дашко, Ю. О. Огренич, О. Г. Череп. Рига, Латвія : Baltija Publishing, 2025. 244 с.

## Інформаційні ресурси

1. Електронний курс : Виробнича практика, маркетинг, 1 курс, магістри. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=13255>

2. Застосування маркетингових технологій для популяризації органічного

виробництва. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=smE6FhgIHk4>

3. Кодекс академічної доброчесності Запорізького національного університету : Затверджено Вченою радою Запорізького національного університету від 31.10.2018 р. зі змінами. Дата оновлення: від 07.09.2021 р. URL : [https://www.znu.edu.ua/docs/kodeks\\_akadem\\_chnoyi\\_dobrochesnost\\_.pdf](https://www.znu.edu.ua/docs/kodeks_akadem_chnoyi_dobrochesnost_.pdf)

4. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Архів випусків. URL: <http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/index.php/archives>

5. Положення про організацію освітнього процесу у Запорізькому національному університеті : Затверджено Вченою радою Запорізького національного університету від 29.05.2015 р. зі змінами від 26.02.2021 р. URL: [https://sites.znu.edu.ua/navchalnyj\\_viddil/normatyvna\\_basa/polozhennya\\_pro\\_organ\\_zts\\_yu\\_osv\\_tn\\_ogo\\_protsestu\\_v\\_znu.pdf](https://sites.znu.edu.ua/navchalnyj_viddil/normatyvna_basa/polozhennya_pro_organ_zts_yu_osv_tn_ogo_protsestu_v_znu.pdf)

6. Положення про організацію та методика проведення поточного та підсумкового семестрового контролю у Запорізькому національному університеті: Затверджено Вченою радою Запорізького національного університету від 27.09.2019 р. URL: [https://sites.znu.edu.ua/navchalnyj\\_viddil/normatyvna\\_basa/polozhennya\\_pro\\_organ\\_zts\\_yu\\_osv\\_tn\\_ogo\\_protsestu\\_v\\_znu.pdf](https://sites.znu.edu.ua/navchalnyj_viddil/normatyvna_basa/polozhennya_pro_organ_zts_yu_osv_tn_ogo_protsestu_v_znu.pdf)

7. Положення про організацію освітнього процесу з використанням технологій дистанційного навчання у Запорізькому національному університеті: Затверджено Вченою радою Запорізького національного університету від 29.09.2020 р. URL: [https://sites.znu.edu.ua/navchalnyj\\_viddil/normatyvna\\_basa/polozhennya\\_pro\\_organ\\_zats\\_yu\\_op\\_na\\_zasadakh\\_dist\\_navch.pdf](https://sites.znu.edu.ua/navchalnyj_viddil/normatyvna_basa/polozhennya_pro_organ_zats_yu_op_na_zasadakh_dist_navch.pdf)

8. Портал Футуролог. Архів-бібліотека. URL: <http://futurolog.com.ua/publish/archive.phtml>

## 7. Регуляції і політики курсу

Наявність академічної заборгованості з практики за результатами екзаменаційної сесії є підставою для надання студенту права на повторне проходження та захист звіту з практики. Порядок повторного вивчення визначається Положенням про порядок повторного вивчення навчальних дисциплін та повторного навчання у Запорізькому національному університеті (<https://tinyurl.com/y9pkmmp5>)

Студент-практикант, який не виконав програму практики і отримав незадовільну оцінку з бази практики та негативну характеристику-відгук або незадовільну оцінку загалом за поточні й підсумкові контрольні заходи (менше 60 балів), не допускається до подальшого виконання навчального плану в університеті.

***Особиста присутність здобувача на усіх заходах виробничої практики є обов'язковою.***

### **Політика академічної доброчесності**

Висока академічна культура та європейські стандарти якості освіти, яких дотримуються у ЗНУ, вимагають від дослідників відповідального ставлення до вибору джерел. Виконання звіту з практики передбачає використання багатьох інформаційних джерел, серед яких треба надавати перевагу рекомендованим викладачем або таким, що мають суттєве наукове спрямування, фаховість та обов'язково є сучасними. Якщо є сумніви щодо можливості використання певного джерела – консультуйтеся з викладачем.

Якщо джерело інформації, яка була використана для виконання практичних завдань, виходить за межі рекомендованих – посилання на неї обов'язкове.

Посилання на такі ресурси, як Wikipedia, бази даних рефератів та письмових робіт (Studopedia.org та подібні) є неприпустимим.



Ідентичність робіт здобувачів при виконанні завдань свідчить про абсолютну академічну недоброчесність і підлягає застосуванню санкційних заходів: всі аналогічні роботи не оцінюються.

Всі індивідуальні завдання мають бути автентичними та піддаються перевірці на плагіат, у випадку встановлення якого, результати роботи анулюються. Всі використані джерела мають бути визначені та процитовані.

При наявності сумнівів у викладача стосовно самостійності виконання здобувачем вищої освіти завдань, викладач має право зобов'язати здобувача в усній формі підтвердити самостійність виконання завдань і надати відповідь на 5 запропонованих викладачем питань.

Звіт з практики має бути виконаний із дотриманням усіх норм академічної доброчесності, прийнятих у Запорізькому національному університеті. Оригінальність тексту звіту за результатами перевірки має бути не меншою ніж 75 %.

У разі невідповідності встановленим вимогам щодо змісту та оформлення, політики академічної доброчесності звіт з практики повертається на доопрацювання.

Здобувач вищої освіти несе повну відповідальність за виконану роботу, вчасну здачу звітної документації.

Здобувач, який не виконав завдання з практики, не оформив належним чином звіт з практики, і отримав менш ніж 35 балів до захисту звіту не допускається і направляється на повторне проходження практики.

### **Комунікація**

Комунікація викладача зі здобувачем вищої освіти в університеті здійснюється під час консультацій, також можна зустрітися з керівником практики за необхідності та за попередньою домовленістю.

Базовою платформою для спілкування оналайн є СЕЗН ЗНУ на платформі Moodle, через яку на форумі новин викладач доводить здобувачам робочі оголошення та приймає особисті повідомлення від них. Отже, перевіряйте свої сторінки в СЕЗН ЗНУ щоденно. Також викладач приймає повідомлення на електронну пошту або через канали Viber, Telegram за умов ідентифікації студента, що надсилає запит. Термін очікування відповіді – до трьох діб.

## **ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ**

**ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ 2025-2026 н. р.** доступний за адресою: <https://tinyurl.com/yckze4jd>.

**ПОВТОРНЕ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІН, ВІДРАХУВАННЯ.** Наявність академічної заборгованості з практики за результатами екзаменаційної сесії є підставою для надання студенту права на повторне проходження та складання заліку з практики. Порядок повторного вивчення визначається Положенням про порядок повторного вивчення навчальних дисциплін та повторного навчання у ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9pkmmp5>.

**ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ.** Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов'язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, регламентуються Положенням про порядок і процедури вирішення конфліктних ситуацій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/57wha734>. Конфліктні ситуації, що виникають у сфері стипендіального забезпечення здобувачів вищої освіти, вирішуються стипендіальними комісіями факультетів, коледжів та університету в межах їх повноважень, відповідно до: Положення про порядок призначення і виплати академічних стипендій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/yd6bq6p9>; Положення про призначення та виплату

соціальних стипендій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9r5dpwh>.

**ПСИХОЛОГІЧНА ДОПОМОГА.** Телефон довіри практичного психолога **Марті Ірини Вадимівни** (061) 228-15-84, (099) 253-78-73 (щоденно з 9 до 21).

**УПОВНОВАЖЕНА ОСОБА З ПИТАНЬ ЗАПОБІГАННЯ ТА ВИЯВЛЕННЯ КОРУПЦІЇ** Запорізького національного університету: **Банах Віктор Аркадійович**

Електронна адреса: [v\\_banakh@znu.edu.ua](mailto:v_banakh@znu.edu.ua)

Гаряча лінія: тел. (061) 227-12-76, факс 227-12-88

**РІВНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ІНКЛЮЗИВНЕ ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ.** Центральні входи усіх навчальних корпусів ЗНУ обладнані пандусами для забезпечення доступу осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення. Допомога для здійснення входу у разі потреби надається черговими охоронцями навчальних корпусів. Якщо вам потрібна спеціалізована допомога, будь ласка, зателефонуйте (061) 228-75-11 (начальник охорони). Порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у ЗНУ: <https://tinyurl.com/ydhcsagx>.