

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан економічного факультету

Роман Грешко



_____ 2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА
освітньої компоненти

ВИРОБНИЧА (ПЕРЕДДИПЛОМНА) ПРАКТИКА

(назва навчальної дисципліни)

Обов'язкова

Освітньо-професійна програма

Маркетинг

Спеціальність

075 Маркетинг

Галузь знань

07 Управління та адміністрування

Рівень вищої освіти:

другий (магістерський)

Факультет, на якому

Економічний

здійснюється підготовка

фахівців

Мова навчання

Українська

Робоча програма навчальної дисципліни «Виробнича (переддипломна) практика» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» (останні зміни затверджені рішенням Вченої ради Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича від 28.06.2024 року, протокол № 9 та введені в дію наказом ректора №248 від 28.06.2024 р.)

Розробники: д.е.н., професор І.М. Буднікевич, професор кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку
к.е.н., доцент І.Б. Бабух, доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Погоджено з гарантом ОП  професором Ірина Буднікевич

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку
Протокол № «1» від «27» серпня 2025 року

Завідувач кафедри  Ірина Буднікевич

Схвалено методичною радою економічного факультету
Протокол № «1» від «27» серпня 2025 року

Голова методичної ради економічного факультету  Ірина Никифорак

Практична підготовка здобувачів вищої освіти є невід'ємним елементом освітньо-професійної програми, спрямованої на формування фахових компетентностей і розвиток прикладних умінь майбутніх фахівців. Вона органічно інтегрована в освітній процес закладу вищої освіти та реалізується як на навчально-виробничих базах університету, так і в установах і підприємствах різних галузей національної економіки.

Виробнича (переддипломна) практика розглядається як завершальний етап підготовки магістрантів. Її проходження відбувається після засвоєння теоретичного блоку освітньої програми й безпосередньо передуює виконанню та захисту кваліфікаційної роботи. Основне призначення практики полягає в систематизації й узагальненні фактичних матеріалів, ідентифікації практично орієнтованих проблем та їх науково-аналітичному опрацюванні, що створює методологічну базу для підготовки кваліфікаційного дослідження.

Практика слугує інформаційною та аналітичною основою для написання кваліфікаційної роботи, забезпечуючи збір і опрацювання фактичних матеріалів, формування висновків та рекомендацій, спрямованих на вирішення прикладних завдань маркетингу. Вона орієнтована на розвиток у здобувачів здатності до комплексного аналізу ринкових процесів, прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу, розробки та реалізації стратегій розвитку підприємства чи організації. Крім того, практика забезпечує необхідний емпіричний матеріал для виконання індивідуальних завдань кваліфікаційної роботи, включаючи проведення маркетингових досліджень, виконання аналітичних розрахунків та підготовку практичних узагальнень.

Проходження виробничої (переддипломної) практики передбачено у третьому семестрі навчання, її тривалість становить вісім тижнів, що відповідає 8 кредитам ЄКТС (240 академічних годин).

У випадку виникнення форс-мажорних чи надзвичайних обставин організація практики здійснюється у дистанційному форматі з відповідним коригуванням змістових вимог, модифікацією форм реалізації й уточненням процедур підсумкової звітності й захисту результатів.

МЕТА, ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ, КОМПЕТЕНТНОСТІ, ЯКИМИ ПОВИНЕН ОВОЛОДІТИ ЗДОБУВАЧ ВИЩОЇ ОСВІТИ У ПРОЦЕСІ ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИКИ

Метою виробничої (переддипломної) практики є закріплення та поглиблення теоретичних знань, отриманих у процесі вивчення фахових дисциплін, набуття практичних навичок у сфері маркетингової діяльності в реальному бізнес-середовищі, а також підготовка кваліфікаційної роботи. Практика забезпечує здобувачів емпіричним матеріалом для проведення маркетингових досліджень, виконання аналітичних розрахунків і формування практичних рекомендацій.

Студенти виконують індивідуальні завдання, що безпосередньо пов'язані з темою їхньої кваліфікаційної роботи та передбачають проведення конкретних досліджень на базі суб'єкта господарювання. Метою індивідуального завдання є спрямування здобувача на самостійне наукове

дослідження та накопичення інформації, необхідної для підготовки кваліфікаційної роботи. Протягом виробничої (переддипломної) практики студенти повинні поглибити, систематизувати та закріпити знання, отримані в процесі навчання за дисциплінами загальної та спеціальної підготовки, ознайомитися зі структурою та функціонуванням суб'єкта господарювання, а також зібрати необхідні матеріали для підготовки звіту з практики та практичної частини кваліфікаційної роботи.

Здобувачі вищої освіти протягом виробничої (переддипломної) практики мають здобути такі **компетентності** відповідно до освітньо-професійної програми:

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

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.

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

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 ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

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.

Результатом проходження практики є формування таких **програмних результатів навчання:**

Р1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

Р2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

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, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь яких інших проявів недоброчесності.

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

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

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ ПРАКТИКИ

№ з/п	Назва роботи	Кількість годин	Тиждень проходження практики
1	Ознайомлення з базою практики, вивчення її структури	30	1
2	Збір і аналіз даних для кваліфікаційної роботи	30	2
3	Дослідження чинників маркетингового середовища, аналіз ринку	30	3
4	Визначення сильних та слабких сторін об'єкта дослідження в контексті обраної теми	30	4
5	Аналіз маркетингової діяльності	30	5
6	Аналіз результатів, отриманих у дослідницькій частині	30	6
7	Розробка рекомендацій	30	7
8	Оформлення звіту про практику	30	8
9	Захист звіту	2	Після проходження практики
8	Усього		240

ПРОГРАМА ВИРОБНИЧОЇ (ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ) ПРАКТИКИ

Змістом практики передбачається виконання студентом таких завдань і робіт:

1. Ознайомитися з підприємством, його історією, видами виготовлюваної продукції й організаційною структурою, з організаційною структурою служби маркетингу, виконуваними функціями, які покладаються на окремі підрозділи, посадовими інструкціями.

2. Виконати наступну роботу (з урахуванням того, що базою практики може бути: некомерційна установа, консалтингова компанія, маркетингова агенція; об'єктом кваліфікаційної роботи – окреме підприємство, ціла галузь або сегмент/ринок):

2.1. Дослідити реальну ситуацію на ринку функціонування об'єкта дослідження; визначити тенденції та тренди розвитку.

Для підприємства – проаналізувати ринкове становище підприємства, частку ринку, конкурентне середовище.

Для галузі/ринку – провести аналіз макросередовища та спеціалізованого ринку: розмір і структура ринку, темпи росту, ключові сегменти, бар'єри входу, технологічні зміни.

Для некомерційної установи – визначити цільові аудиторії, джерела фінансування/підтримки, специфіку вимірювання ефективності (не лише фінансові показники).

Для консалтингу/маркетингової агенції – проаналізувати портфель клієнтів, типові проекти, конкурентні пропозиції на ринку послуг, моделі ціноутворення.

У процесі аналізу використовувати послідовне дослідження чинників макросередовища: економічних, політико-правових, науково-технічних, міжнародних, природно-кліматичних, демографічних, соціо-культурних. На основі цього – сформулювати висновок про стан ринку/галузі і загальні тенденції розвитку, зіставити їх із елементами маркетингового комплексу об'єкта дослідження.

Визначити фактори маркетингового середовища (внутрішні й зовнішні), що є ключовими для досягнення стратегічних/тактичних/оперативних цілей у межах проблеми кваліфікаційної роботи. За необхідності, запропонувати кількісні та якісні методи оцінки (модельні підходи, індекси, бально-вагові методи, SWOT/Pestle-матриці, сценарне моделювання). Надати характеристику джерел маркетингової інформації, що були використані: державна статистика, профільні асоціації, звіти аналітичних агентств, внутрішні дані бази практики, експертні інтерв'ю, онлайн-аналітика, соціальні мережі тощо.

2.2. Дослідити сильні та слабкі сторони об'єкта дослідження в контексті обраної теми.

Якщо база – підприємство: подати характеристику виробничої/операційної структури, технологій, процесів; схему організаційної структури та аналіз організаційних зв'язків; місце й роль маркетингової

служби (схема маркетингового відділу, взаємодія з іншими підрозділами).

Якщо база – консалтинг/маркетингова агенція: проаналізувати компетенції, методи надання послуг, стандарти якості, кейси, внутрішні процеси генерації знань.

Якщо база – некомерційна установа: описати операційні моделі, комунікаційні канали з цільовими групами, партнерства, управління ресурсами.

Для роботи над галуззю/ринком – провести порівняльний аналіз ключових гравців і виокремити загальні сильні/слабкі сторони сектора.

2.3. Дослідити маркетингову діяльність (комплекс маркетингу, інструменти, кампанії, програми). За потреби розробити програму кабінетного дослідження, експертних оцінок, анкетування, фокус-груп, глибинних інтерв'ю, аналізу кейсів. Для ринкових/галузових досліджень приділити увагу методам збору вторинних даних (галузеві звіти, бази даних, відкриті джерела). Особлива увага власній оцінці студента щодо особливостей маркетингової діяльності об'єкта: обґрунтування висновків, практичні спостереження, рекомендації.

2.4. Дослідити чинники формування та реалізації маркетингових стратегій (за необхідності). Проаналізувати стратегії за напрямками бізнесу, видами товару/послуги, ринками збуту, сегментами. Описати механізми реалізації (маркетингові канали, ціноутворення, комунікації, дистрибуція), а також КРІ й критерії ефективності для кожного напрямку. Для консалтингових та маркетингових компаній включити аналіз типових стратегій для клієнтів і стратегій зростання самої компанії (наприклад, розвиток експертизи, масштабування послуг). Для некомерційних – включити оцінку стратегій залучення аудиторії, побудови партнерств, фандрейзингу.

3. Сформувати короткі рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності. На основі проведених досліджень запропонувати практичні заходи з підвищення ефективності маркетингових стратегій та інструментів. Рекомендації мають бути реалістичними, відповідати виявленим проблемам і ресурсним можливостям бази практики (підприємства, агенції, установи чи ринку в цілому). Рекомендовано описати кейси провідних учасників ринку / галузі.

На основі зібраного фактичного матеріалу, здобутих знань і обсягу виконаних робіт відповідно до завдань виробничої (переддипломної) практики й індивідуального плану практики студент складає звіт про проходження практики. У звіті необхідно описати всі розділи програми виробничої (переддипломної) практики, починаючи з характеристики підприємства організації і закінчуючи аналітичними висновками щодо дослідницької частини. При написанні звіту не потрібно повторювати положень, які є у підручниках та іншій методичній літературі.

5. БАЗИ ПРАКТИКИ

База практики – це установа, підприємство, організація різної форми

власності та підпорядкованості, що призначена для проведення практики здобувачів вищої освіти, і повинна забезпечувати виконання програми практики для відповідного ступеня вищої освіти.

Об'єктами (базами) виробничої (переддипломної) практики виступають організації, підприємства, заклади, установи, компанії незалежно від їх організаційно-правових форм і форм власності, будь-якої сфери чи галузі економіки, громадські та некомерційні організації, органи місцевого самоврядування, державні установи (надалі – організація). У залежності від мети і завдань практики, базами можуть бути структурні підрозділи університету.

Студенти проходять практику на посадах, які передбачені штатним розкладом підприємств і пов'язані з маркетинговою діяльністю, зокрема: аналіз ринку, розробка маркетингових стратегій, управління брендом, проведення маркетингових досліджень, управління рекламними кампаніями тощо. На робочому місці студент виконує весь обсяг робіт, передбачених програмою практики, згідно з графіком, та повністю дотримується правил внутрішнього розпорядку організації, що є базою практики.

З дозволу кафедри студенти мають можливість самостійно обирати місце проходження практики і подавати його для погодження, якщо воно відповідає вимогам, визначеним програмою практики.

Зміна бази практики можлива лише з поважних причин і за погодженням з керівником практики, не пізніше ніж за 10 днів до початку практики. У разі самостійної зміни місця практики або неприбуття на базу практики без поважних причин студент не виконує навчальне навантаження, що може призвести до відрахування з навчального закладу.

Практика є важливим етапом підготовки студентів до професійної діяльності у сфері маркетингу, що включає не тільки теоретичні, але й практичні навички. Вона дає можливість студентам набути досвід у розробці маркетингових стратегій, плануванні рекламних кампаній, проведенні маркетингових досліджень і використанні інноваційних технологій у бізнесі. Крім того, практичне навчання допомагає студентам розвивати критичне мислення та здатність до самостійного вирішення складних задач у професійній діяльності маркетолога.

6. ПРАВА Й ОBOB'ЯЗКИ

Загальне навчально-методичне керівництво виробничою практикою здійснює кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку. Розподіл практикантів на бази практики готується за 10 днів до початку практики.

В обов'язки керівника практики від кафедри входить:

- до початку практики видати кожному практиканту індивідуальне завдання;
- представити студентів-практикантів керівнику бази практики, який закріплює практикантів за керівниками від бази практики;
- за 10 днів до початку практики, відповідно до розподілу студентів, на кожен базу практики сформулювати Паспорт бази практики;

- своєчасно отримати від керівника бази практики витяги з наказу про прийняття здобувачів вищої освіти на практику і призначення керівників від бази практики;
- під час проведення практики постійно контролювати забезпечення належних умов праці і побуту практикантів та дотримання правил і норм охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії відповідно до законодавства;
- контролювати виконання практикантами правил внутрішнього трудового розпорядку, ведення щоденника практики студентами бази практики;
- надавати практикантам методичну допомогу у вирішенні завдань, визначених програмою практики;
- своєчасно подавати завідувачу кафедри письмовий звіт про проведення практики із зауваженнями і пропозиціями щодо її покращення.

Обов'язки керівників практики від бази практики:

- забезпечити необхідні умови для виконання студентом програми практики та, за необхідності, внесення коректив щодо підвищення ефективності проведення практики;
- провести інструктивну (у перший день практики) нараду зі студентом-практикантом. У разі потреби навчити студента-практиканта безпечних методів праці;
- забезпечити облік виходів на роботу студента-практиканта. Про всі порушення трудової дисципліни, внутрішнього розпорядку та про інші порушення повідомляти заклад освіти;
- своєчасно попереджувати нещасні випадки, порушення, які можуть трапитися зі студентом під час проходження практики, а у їх випадку, розслідувати комісією бази практики разом із завідувачем кафедри та відповідальним на кафедрі за практику.
- після закінчення практики надати студенту-практиканту характеристику за підписом керівника бази практики.

Здобувачі вищої освіти університету при проходженні практики зобов'язані:

- до початку практики одержати від керівника практики від кафедри консультації щодо оформлення всіх необхідних документів;
- своєчасно прибути на базу практики;
- у повному обсязі виконати програму практики та індивідуальні завдання керівників практики від кафедри та бази практики;
- вивчити і дотримуватися правил внутрішнього розпорядку бази практики, правил і норм охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії та відповідно до законодавства;
- своєчасно подати керівнику практики від кафедри звітну документацію, що вимагається програмою практики, й захистити звіти про проходження практики.

Студент зобов'язаний вести щоденник, в якому вказується місце і

характер фактичної роботи, що виконується. Всі записи в ньому повинні бути чіткими, акуратними. Щоденник завіряється керівником виробничої (переддипломної) практики і є підставою, що засвідчує фактичне виконання графіку практики.

Щоденник додається до звіту. На студентів, які порушили правила внутрішнього розпорядку, керівниками підприємств можуть накладатись стягнення, про які повідомляють університет.

Студенти, які не захистили звіт про виробничу (переддипломну) практику, не допускаються до захисту кваліфікаційних робіт.

7. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИКИ

Після закінчення терміну практики здобувачі звітують про виконання програми й індивідуального завдання. До звіту з виробничої (переддипломної) практики додається договір і щоденник практики, в якому заповнені, підписані й оцінені керівником практики від бази практики, керівником практики від кафедри усі розділи. Підсумковий контроль здійснюється комісією, яку призначає завідувач кафедри. До складу комісії входять відповідальні особи від структурного підрозділу, керівники практики від кафедри (зазвичай керівник кваліфікаційної роботи), викладачі кафедри, які викладали студентам дисципліни професійної підготовки.

Комісія заслуховує звіт про проходження практики здобувачів вищої освіти на базах практики протягом перших десяти днів семестру, який починається після практики. Результати підсумкового контролю заносяться у відомість обліку успішності, залікову книжку здобувача вищої освіти.

Практикант, який не виконав програму практики, може пройти практику повторно в позанавчальний час, крім тих випадків, коли практика проходила в останній семестр перед атестацією. У разі, якщо специфіка практики не дає можливості повторного проходження, такий студент відраховується з університету.

Підсумки кожної практики обговорюються на засіданнях кафедр, а загальні підсумки практики підводяться на вчених радах факультетів.

8. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Процес оцінювання знань студентів включає перевірку керівниками звіту з практики та захист звіту студентом перед комісією. Викладач, закріплений кафедрою знайомиться із роботою та дає загальну оцінку проходження практики, її оформлення, дотримання принципів академічної доброчесності (70 балів). При оцінці беруться до уваги зміст роботи, якість її виконання, оформлення роботи.

На захисті студент повинен коротко викласти мету і завдання, зміст та висновки роботи, а потім відповісти на запитання членів комісії. Доповідь триває 10-15 хвилин. За захист студент може отримати – 30 балів за доповідь, повноту і точність відповідей на питання комісії. За результатами захисту

виставляється оцінка у заліковій відомості та заліковій книжці. Оцінка з практики враховується на рівні з іншими оцінками, що характеризують успішність студента.

Студенти, які здали неправильно оформленні звіти (з недотриманням наведених вище технічних вимог оформлення), до захисту практики не допускаються.

Враховуючи набрану кількість балів, у цілому звіт з навчальної практики оцінюється наступним чином:

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим, самостійним, повторним опрацюванням навчальної дисципліни до перескладання

«Відмінно» – звіт підготовлений на високому рівні, має практичне значення, доповідь логічна і коротка, проголошена вільно, зі знанням справи, відповіді на запитання керівника правильні та стислі, висновки та пропозиції обґрунтовані. Оформлення роботи в межах вимог.

«Добре» – у звіті мають місце окремі недоліки непринципового характеру: в аналітичній частині не достатньо проаналізовані напрямки та не чітко визначенні проблеми діяльності підприємства, заходи і пропозиції частково обґрунтовані, доповідь логічна, проголошена вільно, однак відповіді на запитання керівника не повні. Оформлення роботи в межах вимог.

«Задовільно» – у роботі мають місце недоліки змістовного характеру: нечітко сформульована мета практики, нелогічно подана аналітична інформація, в аналітичній частині є надлишок елементів описовості, добір інформаційних матеріалів (таблиці, графіки, схеми) не завжди обґрунтований, не всі відповіді на запитання керівника правильні або повні. Є зауваження щодо оформлення роботи.

«Незадовільно» – розділи погано пов'язані між собою. Аналіз виконаний поверхово, переважає описовість на шкоду системності і глибини. Оформлення роботи не відповідає вимогам. Відповіді на запитання викладача неточні або неповні.

При одержанні незадовільної оцінки з виробничої (переддипломної) практики з фаху студент направляється на практику повторно або відраховується з університету.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Бабух І. Б. Методологія та організація наукових і прикладних досліджень у маркетингу : навч. пос. для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня. Чернівці : Чернівецьк. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. 260 с.
2. Положення про проведення практики здобувачів вищої освіти Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. URL:<https://www.chnu.edu.ua/-universytet/normatyvniidokumenty/polozhen-nia-pro-provedennia-praktyky-zdobuva-chiv-vyshchoi-osvity/>.
3. Правила академічної доброчесності у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича. URL: <https://www.chnu.edu.ua/-media/lnojdab4/pravy-la-akademichnoi-dobrochesnosti.pdf>.
4. Положення про виявлення та запобігання плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича. URL: https://www.chnu.edu.ua/-media/f5eleobm/polozhennya-pro-zapobihannia-plahiatu_20-24.pdf.