

**ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ  
«ЄВРОПЕЙСЬКА МЕДИЧНА ШКОЛА»**

**Навчально-науковий інститут  
«Європейська школа бізнесу»**



Кафедра менеджменту, маркетингу та бізнес-адміністрування

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
ДО ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА  
«НАВЧАЛЬНА ПРАКТИКА»**

**ДЛЯ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ  
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ» ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ  
«БАКАЛАВР»**

**Київ – 2026**

УДК 339.138:378.147 (075.8)

Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу та бізнес-адміністрування, протокол № 10 від 02.04.2026 р.

**Рекомендовано до друку Вченою радою Навчально-наукового інституту «Європейська школа бізнесу»(протокол №6 від 02.04.2026 р.)**

**Рецензент:**

Трушкіна Н.В., кандидат економічних наук, старший дослідник, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та бізнес-адміністрування, Європейська медична школа (м. Київ)

**Укладачі:**

Кузьменко О.А., кандидат економічних наук, доцент, завідувачка кафедри менеджменту, маркетингу та бізнес-адміністрування, Європейська медична школа (м. Київ)

Панченко О.В., доктор філософії, доцент, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та бізнес-адміністрування, Європейська медична школа (м. Київ)

**Методичні рекомендації до освітнього компонента «навчальна практика» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня «бакалавр» / Кузьменко О.А., Панченко О.В. – К.: ЄМШ, 2026. – 35 с.**

Методичні рекомендації до навчальної практики освітньої програми «Маркетинг» для здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» містять перелік завдань і орієнтовну тематику індивідуальних завдань, а також визначають вимоги до організації їх виконання. У рекомендаціях подано правила оформлення звіту з практики та графічного матеріалу, а також висвітлено порядок підготовки до захисту та процедуру проведення захисту звіту з навчальної практики.

Для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня «бакалавр» усіх форм навчання.

© О. А. Кузьменко, О.В. Панченко, 2026

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ .....	5
1.1. Мета та завдання навчальної практики.....	5
1.2.Очікувані результати навчання .....	6
2. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ .....	9
2.1. Загальна організація проведення практики .....	9
2.2.Обов'язки та права керівників практики і здобувачів вищої освіти .....	10
2.3. Бази для ознайомчих візитів .....	11
2.4.Дистанційна та змішана форма проведення практики .....	11
3. ЗМІСТ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ.....	13
3.1. Тематичні блоки програми .....	13
3.2. Індивідуальні завдання.....	14
3.3. Методика проведення ділової гри .....	17
4. ОФОРМЛЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРОВЕДЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ.....	19
5. ПІДСУМКИ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ .....	21
5.1. Підсумки навчальної практики та її захист .....	21
5.2. Критерії оцінювання навчальної практики.....	21
6. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ.....	26
5. РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ.....	28
ДОДАТКИ .....	31

## ВСТУП

**Програма вивчення навчальної дисципліни «Навчальна практика»** складена відповідно до Стандарту вищої освіти України (далі – Стандарт) першого (бакалаврського) рівня галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг».

**Опис навчальної дисципліни (анотація).** У формуванні висококваліфікованих фахівців з маркетингу важливе місце посідає навчальна практика студентів, що здійснюється з метою закріплення одержаних ними теоретичних знань і набуття навичок технічної та організаційної роботи за спеціальністю. Навчальна практика – перший етап наскрізної практичної підготовки здобувача за програмою «Маркетинг». Її функція – занурення в професію: знайомство з функцією маркетингу в реальних організаціях, розуміння ролей маркетолога в різних галузях, перші кроки в опануванні базового цифрового та аналітичного інструментарію, набуття досвіду командної роботи в проєктній логіці. У навчальній практиці робиться акцент на ознайомленні, спостереженні, розумінні структури професії та опануванні стартового набору навичок.

Таблиця В.1. Характеристика освітнього компонента

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки – 2-й	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	<b>Нормативна</b>	
Кількість кредитів – 5	Спеціальність 075 «Маркетинг»	Семестр	
Загальна кількість годин – 150		<b>4-й</b>	
		Практичні	
Термін проходження – 3 тижні	Освітній рівень: Перший (бакалаврський) рівень	<b>48 год.</b>	<b>12 год.</b>
		Самостійна робота	
		<b>102 год.</b>	<b>138 год.</b>
		Вид контролю:	
		<b>Диференційований залік</b>	

# 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

## 1.1. Мета та завдання навчальної практики

Навчальна практика студентів зі спеціальності 075 «Маркетинг» є невід’ємною складовою навчального процесу. Результати навчальної практики є фундаментом для проходження виробничої практики: здобувач, який пройшов навчальну практику, повинен мати чітке професійне уявлення про функцію маркетингу, базові уміння роботи в команді, перші навички використання цифрових і аналітичних інструментів, що дозволить йому ефективно входити в професійне середовище реальної бази практики.

**Метою навчальної практики** є формування у здобувача вищої освіти первинних професійних умінь і навичок маркетолога, цілісного розуміння змісту і ролі маркетингової функції в сучасних організаціях, базових навичок командної проектної роботи, а також забезпечення раннього занурення здобувача у професійне середовище.

Навчальна практика реалізує перехід від теоретичних знань, отриманих здобувачем у межах перших курсів, до практичного контексту їх застосування: здобувач починає бачити, де і як маркетингові концепції втілюються в реальних організаціях, формує первинне професійне самовизначення (галузь, тип організації, спеціалізація маркетолога), знайомиться з тим, які цифрові інструменти використовують маркетологи у своїй щоденній роботі.

Основними **завданнями** проходження навчальної практики є:

- формування у здобувачів цілісного розуміння змісту й місця маркетингової функції в сучасних організаціях різних галузей та форм власності;
- ознайомлення здобувачів з типовою структурою маркетингових служб, ключовими ролями маркетолога, кваліфікаційними вимогами та функціональними обов’язками за різними напрямками;
- забезпечення перших ознайомчих візитів здобувача в реальні маркетингові підрозділи підприємств і організацій, відвідування галузевих виставок, конференцій, спеціалізованих заходів – з формуванням навичок цілеспрямованого спостереження;
- організація взаємодії здобувачів з представниками професійної спільноти через гостьові лекції роботодавців, випускників програми, галузевих експертів – з рефлексивним аналізом отриманої інформації;
- формування первинних навичок роботи з базовим цифровим інструментарієм маркетолога;
- ознайомлення здобувачів з принципами відповідального використання генеративних інструментів штучного інтелекту в маркетингових задачах – як основою для подальшого опанування таких інструментів у виробничій практиці;
- розвиток навичок командної роботи через ділову гру та проектну діяльність у малих групах;

– формування у здобувачів інформованого першого професійного самовизначення – розуміння того, які напрями маркетингової діяльності та які галузі цікавлять його найбільше, для свідомого вибору варіативних освітніх компонентів і теми кваліфікаційної роботи в подальшому.

Відмінність завдань навчальної практики від наступних практик: на навчальній практиці акцент на ознайомленні, спостереженні та первинній орієнтації в професії (модель «зрозуміти професію»); у виробничій практиці – на безпосередньому виконанні маркетингових задач під керівництвом фахівців бази (модель «навчитися робити»); у переддипломній – на узагальненні та синтезі для кваліфікаційної роботи (модель «синтезувати й обґрунтувати»).

## 1.2.Очікувані результати навчання

Перелік компетентностей і програмних результатів навчання, на формування яких спрямована навчальна практика, узгоджено з відповідним переліком освітньо-професійної програми «Маркетинг» та Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Як перший етап наскрізної практичної підготовки, навчальна практика забезпечує початкове формування – на рівні первинного ознайомлення та базової орієнтації – таких компетентностей і програмних результатів навчання:

Складова	Програмні компетентності
<b>Інтегральна компетентність</b>	Здатність розв’язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов
<b>Загальні компетентності</b>	ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов’язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні. ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо. ЗК15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності
<b>Спеціальні (фахові, предметні) компетентності</b>	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв’язків

Складова	Програмні компетентності
	<p>між її складовими.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p> <p>СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності</p>

Інтегративні кінцеві програмні результати навчання, формуванню яких сприяє навчальна дисципліна:

<p><i>Програмні результати навчання</i></p>	<p>ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p> <p>ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.</p> <p>ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p> <p>ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної</p>
---	--

	<p>комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.</p> <p>ПРН19. Знати основи запобігання корупції, суспільної та академічної доброчесності на рівні, необхідному для формування нетерпимості до корупції та проявів недоброчесної поведінки та вміти застосовувати їх у професійній діяльності</p>
--	--

## 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

### 2.1. Загальна організація проведення практики

Керівництво практикою здійснюється викладачами кафедри менеджменту, маркетингу та бізнес-адміністрування у форматі, що поєднує три взаємодоповнюючі форми практико-орієнтованого навчання:

1. Аудиторна симуляційна форма – установча та проблемні лекції, семінари, аудиторні практичні роботи з опанування базового маркетингового інструментарію, робота в малих командах над проєктними задачами.

2. Ділова гра – рольове моделювання маркетингових ситуацій (вибір цільового ринку, проєктування маркетингової функції підприємства, командна розробка стратегії розвитку, презентація результатів і їх захист).

3. Ознайомчі візити (екскурсії) на бази практики, відвідування галузевих виставок, конференцій, профільних заходів – з підготовкою стандартизованих чек-листів спостережень та коротких аналітичних оглядів.

Розподіл годин, що відводяться на різноманітні види організаційної та навчальної роботи, фіксується в календарному плані компонента і може уточнюватися щороку залежно від можливостей кафедри, доступності баз для візитів та готовності стейкхолдерів.

Не пізніше ніж за два тижні до початку практики кафедра:

- формує наказ про проведення навчальної практики з визначенням складу академічних груп, керівника практики від кафедри, відповідального за організацію ознайомчих візитів;

- формує і затверджує загальний календарний план проведення практики (із зазначенням дат і годин аудиторних занять, ділової гри, візитів);

- здійснює попередні домовленості з базами практики щодо ознайомчих візитів, з організаторами галузевих заходів – щодо групових відвідувань;

- забезпечує здобувачів цими методичними рекомендаціями та шаблонами звітної документації.

На початку навчальної практики керівник (викладач) проводить установчу лекцію, на якій:

- ознайомлює здобувачів зі змістом, формою та регламентом практики;

- пояснює структуру індивідуальних завдань (обов'язкових і варіативних) та принципи їх закріплення за здобувачами;

- проводить інструктаж із техніки безпеки, охорони праці (особливо щодо візитів на бази та галузеві заходи), правил поведінки на базах практики, інформаційної безпеки;

- розкриває принципи академічної доброчесності та особливості відповідального використання інструментів штучного інтелекту під час практики;

- формує малі групи (команди) для подальшої роботи в ділових іграх та командних завданнях.

## 2.2.Обов'язки та права керівників практики і здобувачів вищої освіти

Керівник практики від кафедри:

- розробляє загальний календарний план проведення практики на академічну групу;
- проводить установчу лекцію, аудиторні семінари та практичні роботи;
- формує малі групи (команди) для ділових ігор і колективних завдань;
- організовує ознайомчі візити на бази практики, відвідування галузевих заходів та гостьові лекції;
- проводить ділову гру;
- надає здобувачам навчально-методичні матеріали (шаблони звіту, щоденника і т.д.);
- здійснює методичне керівництво й консультування протягом усього періоду практики у синхронному (аудиторні зустрічі, відеоконференції) та асинхронному (електронна пошта, навчальна платформа ЄМШ) режимах;
- здійснює проміжний контроль виконання індивідуальних завдань, перевіряє щоденник практики;
- перевіряє звіт здобувача на унікальність відповідно до Положення про забезпечення академічної доброчесності в ЄМШ;
- складає висновок про проходження практики здобувачем, бере участь у захисті звіту в складі комісії;
- узагальнює результати практики та подає пропозиції щодо вдосконалення її організації.

Здобувач під час проходження навчальної практики зобов'язаний:

- до початку практики ознайомитися з програмою практики, цими методичними рекомендаціями, шаблонами звітної документації;
- у повному обсязі виконувати програму практики, доручення керівника практики від кафедри, активно брати участь в аудиторних заняттях, ділових іграх, ознайомчих візитах;
- своєчасно виконувати індивідуальні завдання, дотримуватися встановленого календарного плану;
- щодня вести щоденник практики (фіксувати участь в аудиторних заняттях, відвідуванні візитів і лекцій, виконанні індивідуальних завдань);
- під час ознайомчих візитів дотримуватися правил поведінки, виявляти повагу до представників бази, не порушувати конфіденційності інформації;
- дотримуватися принципів академічної доброчесності – не допускати плагіату, фальсифікації даних, фабрикації результатів;
- у визначений строк подати на кафедру звіт, щоденник та інші документи, передбачені програмою;
- захистити звіт перед комісією у визначений строк.

Здобувач має право:

- отримувати методичну, консультаційну та організаційну підтримку керівника практики від кафедри;

- у разі вмотивованих причин (тривала хвороба, інші документально підтвержені обставини) звернутися із заявою про можливість виконання окремих елементів практики у дистанційній формі або про перенесення строків її проходження;
- самостійно пропонувати профілі баз для ознайомчих візитів;
- оскаржити результати оцінювання у порядку, передбаченому Положенням про систему оцінювання Європейської медичної школи.

### **2.3. Бази для ознайомчих візитів**

У навчальній практиці передбачаються короткострокові ознайомчі візити академічної групи (або команди в межах групи) на кілька різних баз – для формування у здобувача об'ємного уявлення про різноманіття маркетингової діяльності.

Базами для ознайомчих візитів можуть бути:

- підприємства реального сектору економіки з розвинутою маркетинговою функцією (бажано – з різних галузей: FMCG, IT, фінансові послуги, торгівля, виробництво);
- спеціалізовані маркетингові й комунікаційні агенції (рекламні, digital, SMM, PR, брендингові);
- дослідницькі компанії та аналітичні центри;
- підрозділи маркетингу й комунікацій органів державної влади, місцевого самоврядування, громадських організацій, благодійних фондів;
- підприємства електронної комерції, маркетплейси, технологічні стартапи.

Ознайомчі візити організуються кафедрою на основі домовленостей із базами (меморандумів про співпрацю, листів-погоджень або інших форм взаємодії, передбачених п. 3.4 Положення про практичну підготовку).

Поряд із візитами на бази програма практики передбачає колективне відвідування галузевих заходів – конференцій, виставок, форумів, спеціалізованих маркетингових подій, що доступні академічним групам (за наявності таких заходів у відповідному періоді).

### **2.4. Дистанційна та змішана форма проведення практики**

Згідно з пунктом 4.12 Положення про практичну підготовку, окремі елементи навчальної практики можуть проводитися із застосуванням дистанційних і змішаних форматів. Це особливо актуально для здобувачів заочної форми навчання, а також у випадках, коли об'єктивні обставини унеможливають очне проведення (надзвичайний/воєнний стан, карантинні обмеження, перебування здобувача за межами країни тощо).

При дистанційному проведенні практики:

- аудиторні семінари та установча лекція проводяться у форматі відеоконференцій на платформі ЄМШ;

- ознайомчі візити частково замінюються віртуальними турами (за наявності), відеоматеріалами «один день з життя маркетолога», вебінарами із залученням представників баз;

- ділова гра проводиться в онлайн-форматі з використанням платформ для командної роботи та віртуальних дошок;

- звітні документи формуються в електронному вигляді;

- захист звіту проводиться у форматі відеоконференції.

Для здобувачів заочної форми навчання навчальна практика, як правило, проводиться у змішаному форматі: установча сесія – очно, основна частина практики – у самостійній і дистанційній формах, підсумкова сесія і захист – очно або онлайн.

Оцінювання результатів навчальної практики, проведеної у дистанційному або змішаному форматі, здійснюється за тими ж критеріями та процедурами, що і при очному форматі.

### 3. ЗМІСТ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

#### 3.1. Тематичні блоки програми

Зміст навчальної практики структуровано у 9 тематичних блоків, що в сукупності забезпечують ознайомче занурення здобувача в професію маркетолога. Логіка побудови програми – від загального розуміння професії та її ролей через знайомство з інструментарієм і командну проєктну роботу до контакту з реальним професійним середовищем.

План проведення навчальної практики:

1. Установча лекція. Маркетинг як професія: ролі, галузі, функції. Установча лекція передбачає знайомство з програмою практики, регламентом, формами звітності, принципами оцінювання, академічної доброчесності, відповідального використання інструментів штучного інтелекту. Інструктаж із техніки безпеки. Формування малих команд для подальшої роботи. Огляд маркетингу як професії: основні функціональні ролі (бренд-менеджер, продакт-менеджер, диджитал-маркетолог, SMM-менеджер, маркетинг-аналітик, перформанс-маркетолог, дослідник, контент-маркетолог), галузева специфіка (сектор товарів повсякденного попиту, фінанси, IT, медіа, e-commerce, B2B, державний сектор, некомерційні організації), кваліфікаційні вимоги до маркетолога-початківця.

2. Проєктування загальної структури підприємства чи організації. Огляд типових організаційних моделей маркетингової функції: маркетинг як окремий департамент, продуктовий маркетинг, бренд-команди, інтегровані комунікаційні підрозділи, маркетингові служби в малому й середньому бізнесі, аутсорсинг маркетингу. Знайомство з типовими маркетинговими процесами: дослідження та аналітика, планування, розроблення комунікаційних стратегій, операційна реалізація, контроль ефективності. Семінарські заняття з аналізу організаційних структур маркетингу 2–3 публічних компаній (за кейсами).

3. Аналіз цифрового інструментарію маркетолога. Огляд цифрових інструментів сучасного маркетолога. Аудиторні практичні заняття з опанування базового рівня: Microsoft Excel / Google Sheets – формули, базові діаграми, прості зведені таблиці на навчальних маркетингових даних; Google Workspace / Microsoft 365 – спільна робота над документами та презентаціями; Canva – створення простих маркетингових візуалів (постер, пост у соцмережі, обкладинка); Google Forms – створення простої анкети для маркетингового опитування; огляд Google Analytics і Google Search Console (демонстраційний доступ або навчальний акаунт) – без занурення у налаштування; огляд Meta Business Suite – як виглядає робоче середовище SMM-менеджера; принципи відповідального використання генеративних інструментів штучного інтелекту в маркетингу: де доречно використовувати, які ризики (галюцинації, плагіат, порушення прав), які межі (захист персональних даних, конфіденційність).

4. Розроблення стратегії розвитку підприємства чи організації.

5. Вирішення виробничих і господарських ситуацій в діяльності підприємства чи організації.

6. Самостійна робота виконання індивідуальних завдань. Передбачається виконання здобувачами ряду індивідуальних завдань з блоку обов'язкових та варіативних за погодженням із викладачем (керівником практики).

7. Командна робота: ділова гра «Запуск нового продукту» (може бути замінена іншою). Центральний методичний компонент навчальної практики – рольова ділова гра, у якій малі команди (3–5 осіб) виконують роль маркетингової команди умовної компанії, що готує запуск нового продукту/послуги. Команди проходять усі ключові етапи: вибір продуктової концепції – аналіз середовища – визначення цільового сегмента та позиціонування – розробка маркетинг-міксу – підготовка комунікаційного плану – презентація та захист рішень. За рішенням керівника практики суть ділової гри може бути змінена.

8. Ознайомчі візити на бази практики та галузеві заходи. Програма передбачає декілька ознайомчих візитів академічної групи на різні за профілем бази (бажано – з кардинально різних галузей: один великий бренд, одна агенція, один стартап тощо). Кожен візит включає екскурсію по підрозділу, презентацію керівника від бази, комунікацію представника(ів) бази візиту зі здобувачами. За можливості – групові відвідування 1–2 галузевих заходів (виставок, конференцій, форумів) із підготовкою аналогічних аналітичних нотаток.

9. Підготовка звіту, його захист з презентацією. Самостійна робота здобувача з підготовки звіту з практики згідно з вимогами. Підготовка презентації для захисту. Захист звіту перед комісією.

### 3.2. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання навчальної практики мають ознайомчо-аналітичний і проєктно-ігровий характер: вони дозволяють здобувачу 2-го курсу сформулювати первинні уявлення про професію маркетолога, потренувати базові аналітичні навички, виконати прості творчі завдання та отримати досвід осмислення спостережень за реальним маркетинговим середовищем. Перелік індивідуальних завдань поділяється на дві групи: обов'язкові та варіативні.

Кожен здобувач отримує власний пакет завдань індивідуально, погоджений керівником практики від кафедри. У разі великих академічних груп окремі ознайомчо-описові завдання можуть бути закріплені за здобувачами таким чином, щоб різні здобувачі описували різні професійні ролі або галузі – це збагачує навчальний досвід групи в цілому.

#### **Обов'язкові індивідуальні завдання:**

*Завдання 1. Портрет професії маркетолога в обраній галузі.* Підготувати короткий (3–5 сторінок) аналітичний портрет професії маркетолога в одній з галузей, закріпленій керівником (FMCG, фінансові послуги, ІТ, медіа, e-commerce, державний сектор, некомерційний сектор тощо): типові ролі (бренд-менеджер, диджитал-маркетолог тощо), функціональні обов'язки, типові інструменти, кваліфікаційні вимоги, рівні зарплат за відкритими даними,

ключові фахові спільноти. Джерела – публічні: вакансії на job-порталах, профіль галузі в фахових медіа, LinkedIn-профілі реальних маркетологів.

*Завдання 2. Аналіз маркетингової присутності компанії.* Обрати одну компанію (за погодженням з керівником) і провести експрес-аудит її маркетингової присутності: вебсайт (огляд структури, тональності, ключових повідомлень), активність у двох соціальних мережах (формати публікацій, частота, рівень залученості), приклад комунікаційного матеріалу (баннер, відео, пост). Висновки – у форматі коротких спостережень (2–3 сторінки).

*Завдання 3. PESTLE- та SWOT-аналіз компанії або галузі.* На основі вибраної компанії або сегменту ринку виконати PESTLE-аналіз (мінімум 4 фактори у кожній з 6 категорій) і SWOT-аналіз (мінімум 4 пункти у кожному з 4 квадрантів). Підготувати у вигляді структурованої таблиці з поясненнями. На рівні навчальної практики не вимагається глибокої аналітики – основне завдання навчитися самостійно структурувати матеріал.

*Завдання 4. Виконання навчальної задачі в Excel/Google Sheets.* На наданих керівником навчальних даних виконати маркетингову задачу у форматі електронної таблиці: внести дані, побудувати формули (мінімум 5), створити зведену таблицю, побудувати 2 діаграми. Оформити лист так, щоб ним зручно міг скористатися інший користувач.

*Завдання 5. Створення маркетингового візуалу в Canva.* Підготувати в Canva 3 маркетингові візуали для умовного бренду (за погодженням з керівником): баннер для соцмережі, обкладинка для події, постер. Описати у короткій нотатці (півсторінки) логіку дизайн-вирішень, обрану кольорову палітру і шрифти, ідею кожного візуалу.

*Завдання 6. Підготовка простого маркетингового опитування в Google Forms.* Розробити коротку (5–7 запитань) маркетингову анкету в Google Forms на тему, погоджену з керівником (наприклад, опитування про споживацькі звички для умовного бренду, дослідження сприйняття реклами серед однолітків тощо). Описати методологію (мета, цільова аудиторія, способи розповсюдження). За можливості – провести опитування серед мінімум 15 респондентів і коротко підсумувати результати.

*Завдання 7. Аналітична нотатка за результатами ознайомчого візиту або гостьової лекції.* За результатами одного з ознайомчих візитів на базу практики або гостьової лекції підготувати аналітичну нотатку (1,5–2 сторінки): профіль бази / тема лекції; ключові спостереження; що нового дізнався здобувач; як це співвідноситься з раніше отриманою теоретичною інформацією; які питання залишилися або з'явилися. Чек-листи спостережень за всіма візитами та лекціями включаються до e-portfolio.

*Завдання 8. Есе про власне професійне самовизначення.* За результатами всієї практики написати рефлексивний есей (1,5–2 сторінки): які напрями маркетингу зацікавили мене найбільше і чому; які – менше; в якій галузі я бачу себе найбільш імовірно; які компетентності я хотів(ла) би розвивати в наступних освітніх компонентах та практиках; які теми кваліфікаційної роботи мене попередньо зацікавили. Цей есей є основою для подальшого вибору варіативних компонентів освітньої програми.

**Варіативні індивідуальні завдання:**

*Завдання В1. Аналіз LinkedIn-профілів маркетологів обраної галузі.* Зібрати та проаналізувати 10–15 LinkedIn-профілів маркетологів різних рівнів (junior, middle, senior, head) у визначеній галузі: освіта, досвід, переходи між компаніями, ключові навички, опубліковані матеріали. Зробити короткі висновки про типові кар'єрні траєкторії, які навички розвиваються найшвидше, які роботодавці є провідними у цій галузі.

*Завдання В2. Розширений підсумок ділової гри.* За результатами ділової гри «Запуск нового продукту» підготувати розширений (3–4 сторінки) підсумок з командного продукту: повний опис стратегії запуску, аналіз вибраних рішень з рефлексією (що б змінили з висоти отриманого досвіду), окремий розділ про власну роль у команді, командну динаміку, отримані уроки міжособистісної взаємодії.

*Завдання В3. Огляд маркетингу одного з провідних українських брендів.* Підготувати огляд маркетингу одного з провідних українських брендів (за погодженням з керівником): історія бренду, поточне позиціонування, ключові кампанії останніх 1–2 років, тон-оф-войс у комунікаціях, особливості SMM-стратегії. Джерела – публічні.

*Завдання В4. Огляд міжнародного маркетингового кейсу.* Підготувати огляд резонансної маркетингової кампанії або кейсу 2024–2026 років від відомого міжнародного бренду: контекст, ідея, реалізація, реакція аудиторії, оцінки в фахових медіа, висновки для майбутніх маркетологів. Джерела – публічні (бажано з англomовних фахових ресурсів – формуються навички роботи з англomовним матеріалом).

*Завдання В5. Підготовка контент-плану на 1 тиждень для умовного бренду.* Розробити контент-план на 1 тиждень для соціальних мереж умовного бренду (за вибором): рубрики, формати, дати, ідеї конкретних постів. У Canva підготувати макети 2–3 постів за цим планом.

*Завдання В6. Огляд маркетингових інструментів обраної категорії.* Підготувати огляд 5–7 інструментів однієї з категорій (за погодженням з керівником): інструменти веб-аналітики, інструменти email-маркетингу, інструменти SMM-планування, безкоштовні інструменти дизайну, інструменти конкурентного моніторингу тощо. По кожному інструменту: призначення, ключові функції, цінова політика, чим відрізняється від конкурентів.

*Завдання В7. Експерименти з відповідальним використанням генеративних інструментів ШІ.* Виконати маленьке навчальне дослідження: підготувати в одному з генеративних інструментів штучного інтелекту 5 варіантів маркетингового контенту за тим самим промтом (наприклад, заголовок до публікації, опис продукту, ідея для конкурсу). Виконати верифікацію: чи коректні факти, чи немає очевидних ознак галюцинацій, чи не повторюють відомі чужі твори. Оформити коротку (1,5–2 сторінки) рефлексивну нотатку про досвід: де ШІ корисний, де небезпечний, які ваші правила для його використання у майбутньому.

Окрім зазначених, за обґрунтованим клопотанням здобувача та за погодженням з керівником практики від кафедри перелік варіативних завдань

може бути доповнений завданнями, що відповідають особистим професійним інтересам здобувача.

### 3.3. Методика проведення ділової гри

Ділова гра «Запуск нового продукту» є центральним практико-орієнтованим компонентом навчальної практики. Вона дозволяє здобувачам у безпечному навчальному середовищі пройти повний цикл маркетингової підготовки до виходу нового продукту на ринок та сформувати первинні навички командної маркетингової роботи.

Загальні параметри гри:

- формат: робота в малих командах (3–5 осіб), 4–6 команд на академічну групу;

- розподіл роботи передбачає: встановлення правил, формування команд, ознайомлення зі сценарієм; командну роботу над завданнями з консультаціями керівника; підготовку фінальних презентацій; захист презентацій і колективна рефлексія;

Ролі в команді (рекомендований розподіл):

- керівник проекту – координація роботи, дотримання дедлайнів, фінальна презентація;

- маркетинг-аналітик – аналіз ринку, конкурентів, цільового сегмента;

- продакт-маркетолог – концепція продукту, позиціонування, маркетинг-мікс;

- комунікаційник – комунікаційний план, креатив, контент;

- (за наявності 5-го члена) аналітик ефективності – КРІ, бюджет, оцінка ризиків.

Ролі узгоджуються командою самостійно з урахуванням побажань членів і за можливості змінюються між етапами.

Етапи гри:

1. Вибір продуктової концепції. Команда обирає один із запропонованих керівником сценаріїв (умовний продукт або послуга – наприклад, новий ресторан здорового харчування, мобільний застосунок для вивчення мов, благодійний проект тощо) або пропонує власну концепцію за погодженням.

2. Аналіз ринкового середовища. Експрес-PESTLE-аналіз (4–5 ключових факторів), огляд 3–5 ключових конкурентів, виявлення ринкових можливостей.

3. Цільовий сегмент і позиціонування. Опис 1–2 цільових сегментів (демографія, психографія, потреби), формулювання позиціонування.

4. Маркетинг-мікс. Опис 4Р: продукт, ціна, дистрибуція, просування. Для цифрових продуктів – додаткові Р (people, process, physical evidence).

5. Комунікаційний план. Опис 3–5 ключових комунікаційних активностей на перші 3 місяці після запуску, з каналами та орієнтовним бюджетом.

6. КРІ та оцінка ризиків. Перелік 3–5 ключових показників ефективності, які команда буде відстежувати, та 3 ключові ризики із запропонованими діями з мінімізації.

7. Підготовка фінальної презентації. Команда готує презентацію (10–12 слайдів) і 7-хвилинну доповідь на захист.

8. Захист і колективна рефлексія. Презентація кожної команди (7 хв доповідь + 5 хв запитання інших команд і керівника). Голосування інших команд за «найкращий продукт», «найоригінальніший підхід», «найзрозуміліша презентація». Підсумкова рефлексія керівника.

Оцінні критерії гри:

– якість командної роботи (внесок кожного учасника, координація, дотримання дедлайнів) – 30%;

– обґрунтованість маркетингових рішень (аналітика, відповідність позиціонування цільовому сегменту, реалістичність маркетинг-міксу) – 40%;

– якість фінальної презентації (структура, дизайн, доповідь, відповіді на запитання) – 30%.

Кожен здобувач, окрім командної оцінки, отримує індивідуальну оцінку керівника за персональний внесок (визначається на основі спостережень керівника під час сесій і опитування членів команди про внесок кожного).

За наявності можливості – до участі в захисті ділової гри як зовнішнього члена журі залучається представник стейкхолдерів освітньо-професійної програми (роботодавець або випускник).

#### **4. ОФОРМЛЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРОВЕДЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ**

По закінченню навчальної практики студенти оформляють письмовий звіт про виконання. Звіт готується за два-три дні до закінчення практики.

Звіт – це основний документ, який відображає процес проходження студентом практики. Змістовна частина звіту повинна містити відомості про результати виконання студентами усіх розділів програми практики та індивідуальних завдань, а також стислий і конкретний виклад матеріалу.

##### ***Структура звіту:***

1. Титульний аркуш (Додаток А).
2. Зміст з нумерацією сторінок.
3. Перелік умовних позначень, скорочень і термінів (за потреби).
4. Вступ (1 сторінка): мета й завдання навчальної практики; перелік виконаних здобувачем форм роботи та індивідуальних завдань.
5. Розділ 1. Маркетинг як професія: первинне ознайомлення (3–4 сторінки) – узагальнення матеріалу установчої лекції, занять, ознайомчих візитів. Які ролі маркетолога та які галузі вивчені.
6. Розділ 2. Виконання обов'язкових індивідуальних завдань (4–6 сторінок): по кожному завданню – стисле представлення результату. Не дублювати повний зміст завдань – лише ключові висновки.
7. Розділ 3. Виконання варіативних індивідуальних завдань (2–3 сторінки) у тій самій логіці.
8. Розділ 4. Участь у діловій грі (1–2 сторінки): команда, обраний продукт, роль, ключові рішення команди, отриманий досвід.
9. Розділ 5. Підсумки ознайомчих візитів і гостьових лекцій (2–3 сторінки): які бази/спікери; що нового дізнався; як це вплинуло на моє розуміння професії.
10. Розділ 6. Рефлексія та професійне самовизначення (1,5–2 сторінки) – за форматом Завдання 8 з обов'язкових.
11. Висновки (1 сторінка).
12. Список використаних джерел (за ДСТУ 8302:2015).
13. Додатки (чек-листи спостережень, аналітичні нотатки, скріншоти Canva-візуалів, скріншоти Excel-завдання, анкета Google Forms, тощо).

##### ***Технічні вимоги до оформлення:***

- приблизний обсяг звіту з практики – 15-25 сторінок;
- формат А4, гарнітура Times New Roman, кегль 14, міжрядковий інтервал 1,5, абзац 1,25 см.;
- поля: ліве- 30 мм, нижнє та верхнє – 20 мм, праве – 10 мм;
- шрифт у таблицях: Times New Roman, 12 (10) пт; міжрядковий інтервал – 1,0;
- назви розділів – великими літерами, напівжирним, по центру; назви підрозділів – з великої літери, напівжирним, з абзацного відступу;

- нумерація сторінок – арабськими цифрами у правому верхньому куті, починаючи з вступу;
- ілюстрації нумеруються в межах розділу: «Рисунок 2.1.», «Рисунок 2.2.»; назва – під рисунком, по центру;
- таблиці нумеруються в межах розділу: «Таблиця 2.1»; назва – наступним рядком, по центру;
- посилання на джерела – у квадратних дужках: [12, с. 45];
- звіт подається у друкованому (зброшурованому) та електронному (PDF) вигляді.

***Цитування та використання джерел:***

- усі цитати супроводжуються коректним посиланням на першоджерело з зазначенням сторінки;
- перефразування чужих ідей також супроводжується посиланням на джерело;
- не допускається копіювання тексту з джерел без посилання та без перефразування.

Зміст, отриманий за допомогою генеративних інструментів штучного інтелекту, обов'язково перевіряється здобувачем на достовірність, переробляється його власними словами та супроводжується відповідним зазначенням використаного інструменту в передмові або примітках звіту. Це особливо важливо засвоїти саме на навчальній практиці – як основу професійної культури роботи з ШІ.

Звіти, які не відповідають вимогам, повертаються на доопрацювання. Оформлення звіту є обов'язковою умовою складання заліку з навчальної практики та переведення на наступний курс. Звіт повинен бути індивідуальним і захищається кожним студентом окремо.

Звіт з навчальної практики перевіряється і затверджується її керівником від кафедри і повертається студентові для підготовки до захисту.

Після збирання звітів всієї групи керівник практики здає їх на зберігання. Складається список студентів, які пройшли практику. Цей список підписує керівник практики та особа, яка зберігає звіти.

## **5. ПІДСУМКИ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ**

### **5.1. Підсумки навчальної практики та її захист**

Подані надруковані звіти перевіряються керівником практики від кафедри і при дотриманні відповідних вимог допускаються до захисту. Захист звітів з практики приймає комісія, призначена завідувачем кафедри і може складатися з трьох викладачів кафедри, в т.ч. керівника практики.

Захист звіту з навчальної практики проводиться публічно перед комісією, склад якої затверджується завідувачем кафедри. До складу комісії входять: керівник практики від кафедри, 1–2 науково-педагогічних працівники кафедри менеджменту, маркетингу та бізнес-адміністрування. За можливості до складу комісії у якості зовнішнього експерта залучається представник стейкхолдерів освітньо-професійної програми (роботодавець, випускник). Час захисту визначається кафедрою – як правило, останній день практики або початок наступного тижня.

У процесі захисту визначається ступінь виконання робочої програми, глибина, самостійність викладення питань, які внесені в навчальну практику.

Регламент захисту:

- доповідь здобувача – до 5 хвилин;
- відповіді на питання комісії – до 4 хвилин;
- обговорення комісією – до 2 хвилин;
- оголошення оцінки.

Здобувач, який не виконав програму практики без поважних причин або отримав незадовільну оцінку, вважається таким, що має академічну заборгованість. Подальші процедури визначаються Положенням про систему оцінювання та академічну успішність здобувачів вищої освіти Європейської медичної школи.

Здобувач, який не виконав програму практики з поважних причин (тривала хвороба, інші документально підтверджені обставини), має право подати заяву на ім'я директора Навчально-наукового інституту «Європейська школа бізнесу» з проханням про продовження строків проходження практики; рішення оформлюється наказом.

Підсумки кожної навчальної практики обговорюються на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу та бізнес-адміністрування. Узагальнені результати аналізуються щорічно – на засіданні вченої ради Навчально-наукового інституту «Європейська школа бізнесу» та враховуються при перегляді освітньо-професійної програми «Маркетинг».

### **5.2. Критерії оцінювання навчальної практики**

Оцінювання результатів навчальної практики здійснюється на засадах компетентнісного підходу, з дотриманням принципів об'єктивності, прозорості, системності, відповідності результатам навчання та академічної доброчесності,

відповідно до пунктів 7.5–7.10 Положення про практичну підготовку Європейської медичної школи.

Результати проходження практики студентом оцінюються за наступними критеріями:

- наявність всіх необхідних документів, що супроводжують процес проходження практики;
- наявність обов'язкових формальних елементів звіту;
- самостійність виконання звіту;
- глибина виконання завдань практики;
- обґрунтованість ідей та висновків студентів;
- успішність захисту звіту з практики студентом.

Так, зокрема, підсумкова оцінка з навчальної практики формується як сума балів за окремі компоненти оцінювання згідно з таблицею нижче.

Таблиця 5.1. Критерії оцінювання навчальної практики

№	Компонент оцінювання	Максимальний бал
1	Активність на аудиторних заняттях, ознайомчих візитах, ведення щоденника	20
2	Виконання обов'язкових індивідуальних завдань	20
3	Виконання варіативних індивідуальних завдань	10
4	Участь у діловій грі (індивідуальний внесок + командний результат)	20
5	Якість звіту з практики (структура, зміст, оформлення, рефлексивний есей)	10
7	Захист звіту перед комісією: презентація, відповіді на питання	20
	Разом	100

Для кожного компонента оцінювання визначено критерії та шкалу нарахування балів. Деталізація наведена нижче (табл. 5.2 – 5.7).

Таблиця 5.2. Оцінювання активності на заняттях та ведення щоденника

Бали	Критерії
18–20	Здобувач відвідав усі або майже всі (мінімум 90%) аудиторні заняття, ознайомчі візити та гостьові лекції. Активно брав участь у дискусіях, ставив змістовні питання гостьовим лекторам і представникам баз. Щоденник заповнюється систематично, містить структуровані змістовні записи з власними роздумами
14–17	Здобувач відвідав не менше 80% занять і заходів. Брав участь у дискусіях, але не завжди ініціативно. Щоденник заповнюється систематично, але деякі записи формальні
10–13	Здобувач відвідав 60–80% занять і заходів. Активність на заняттях помірна. Щоденник заповнюється нерегулярно
6–9	Здобувач відвідав менше 60% занять і заходів. Активність низька. Щоденник заповнено фрагментарно
0–5	Здобувач пропустив більшість занять і заходів. Щоденник практично не заповнено.

Таблиця 5.3. Оцінювання виконання обов'язкових індивідуальних завдань

Бали	Критерії
18–20	Усі 8 обов'язкових завдань виконано в повному обсязі та вчасно. Кожне завдання якісне, з власним внеском здобувача. Excel-задача, Canva-візуали, опитування виконано на належному технічному рівні. Аналітичні нотатки структуровані. Есе глибоке
14–17	Усі 8 обов'язкових завдань виконано, з невеликими методичними зауваженнями до 1–2 завдань
10–13	Виконано 6–7 з 8 обов'язкових завдань або всі завдання виконано з суттєвими зауваженнями
6–9	Виконано 4–5 з 8 обов'язкових завдань
0–5	Виконано менше половини обов'язкових завдань.

Таблиця 5.4. Оцінювання виконання варіативних індивідуальних завдань

Бали	Критерії
9–10	Виконано 3 і більше варіативних завдань (понад мінімум) на якісному рівні з власним внеском
7–8	Виконано 2 варіативні завдання (мінімум) на якісному рівні
5–6	Виконано 2 варіативні завдання з зауваженнями
3–4	Виконано 1 варіативне завдання
0–2	Варіативні завдання не виконано.

Таблиця 5.5. Оцінювання участі у діловій грі

Бали	Критерії
18–20	Здобувач взяв активну участь у роботі команди, обґрунтовано виконував свою частину роботи, конструктивно взаємодіяв з іншими членами команди, надавав ідеї. Командний продукт якісний, презентація переконлива. Здобувач здатний з реальною компетенцією презентувати рішення команди і відповідати на запитання
14–17	Здобувач якісно виконав свою роль у команді. Командний продукт відповідає вимогам. Презентація достатньо впевнена
10–13	Здобувач виконував роль у команді на середньому рівні. Командний продукт містить методичні недоліки. Презентація неупевнена
6–9	Здобувач формально брав участь у команді з мінімальним внеском. Командний продукт слабкий
0–5	Здобувач не брав участі в діловій грі або його внесок практично відсутній.

Таблиця 5.6. Оцінювання якості звіту з практики

Бали	Критерії
9–10	Звіт повністю відповідає структурі (п. 6.2). Зміст відображає, що саме здобувач робив особисто. Рефлексивний есей глибокий, з осмисленим професійним самовизначенням. Оформлення відповідає технічним вимогам
7–8	Звіт відповідає структурі, але окремі розділи розкриті нерівномірно. Рефлексія не дуже глибока. Оформлення з мінімальними помилками
5–6	Звіт відповідає структурі частково. Рефлексія формальна. Оформлення містить помилки
3–4	Звіт відповідає структурі лише частково, відсутні ключові розділи. Рефлексія декларативна
0–2	Звіт не відповідає структурі або його зміст не відображає виконання програми практики.

Таблиця 5.7. Оцінювання звітування перед комісією

Бали	Критерії
9–10	Презентація змістовна, структурована, естетично оформлена. Здобувач впевнено доповідає, дотримується регламенту. На запитання комісії відповідає повно, демонструє осмислене розуміння всього виконаного
7–8	Презентація відповідає вимогам, доповідь логічна. На більшість запитань відповіді повні
5–6	Презентація має технічні або змістовні недоліки. Доповідь поверхова. На запитання відповідає частково
3–4	Презентація неякісна. Доповідь несамотійна (зчитування зі слайдів). Відповідей на запитання здебільшого немає
0–2	Здобувач не з'явився на захист без поважних причин або не зміг доповісти зміст власного звіту.

Підсумкова оцінка з навчальної практики виставляється відповідно до шкали оцінювання, чинної в Європейській медичній школі.

Таблиця 5.8. Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
66-73	D	задовільно	
60-65	E		
30-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-29	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Опис рівнів досягнення результатів навчання за національною шкалою:

- **«відмінно» (90-100 балів)** – наявні всі необхідні документи з практики; здобувач продемонстрував активну участь у всіх формах роботи, успішно виконав усі обов'язкові і кілька варіативних завдань, відігравав значущу роль у діловій грі, дотримався принципів академічної доброчесності, продемонстрував осмислене професійне самовизначення; звіт написано самостійно з дотриманням усіх вимог; завдання практики пророблені та повністю висвітлені; високий рівень підготовки студента; успішно отримано відповіді на запитання по звіту;

- **«добре» (74-89 балів)** – наявні всі необхідні документи з практики, але деякі реквізити відсутні; здобувач продемонстрував задовільну участь у формах роботи, виконав обов'язкові завдання, узяв роль у діловій грі, представив якісний звіт з окремими методичними недоліками; звіт захищено успішно, але із зауваженнями;

- **«задовільно» (60-73 балів)** - наявні всі необхідні документи з практики, але деякі реквізити відсутні; здобувач продемонстрував задовільну активність; звіт виконано з суттєвими недоліками; завдання висвітлені не в повному обсязі; звіт захищено із суттєвими зауваженнями.

- **«незадовільно» (менше 60 балів)** – відсутні один чи декілька документів з практики; деякі реквізити відсутні або недостовірні; здобувач не виконав програму практики, не брав участі у формах роботи в достатньому обсязі, не представив звіт належної якості або порушив принципи академічної доброчесності. Підлягає повторному проходженню практики.

Загальна підсумкова оцінка з початкової практики в балах, за національною шкалою та за шкалою ЄКТС заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної практики та залікової книжки студента.

## 6. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ

Дотримання принципів академічної доброчесності є обов'язковою умовою проходження навчальної практики та підготовки звітних документів. Цей розділ розроблено відповідно до статті 42 Закону України «Про вищу освіту», Положення про забезпечення академічної доброчесності в Європейській медичній школі та пунктів 4.11 і 7.6 Положення про практичну підготовку.

Принципи академічної доброчесності, обов'язкові для здобувача під час практики:

- чесність – самостійне виконання індивідуальних завдань, підготовка звіту, презентації, e-portfolio власними силами;
- повага до інтелектуальної праці інших – обов'язкове посилання на джерела при використанні чужих ідей, формулювань, даних, ілюстрацій;
- прозорість – декларування використаних інструментів і ресурсів, у тому числі генеративних інструментів штучного інтелекту;
- відповідальність – готовність нести відповідальність за зміст і якість підготовлених матеріалів;
- доброчесна конкуренція – невикористання результатів роботи інших здобувачів без їх відома та погодження;
- повага до конфіденційності бази практики – нерозголошення комерційної таємниці, персональних даних та іншої інформації, доступ до якої здобувач отримав під час практики.

Найпоширеніші порушення академічної доброчесності, які заборонено допускати в матеріалах практики:

- плагіат – оприлюднення (повністю або частково) наукових (творчих) результатів, отриманих іншими особами, як результатів власного дослідження (творчості) та/або відтворення опублікованих текстів (оприлюднених творів мистецтва) інших авторів без зазначення авторства;
- самоплагіат – оприлюднення (повністю або частково) власних раніше опублікованих наукових результатів як нових;
- фабрикація – вигадкування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі або наукових дослідженнях;
- фальсифікація – свідомо зміна чи модифікація вже наявних даних, що стосуються освітнього процесу чи наукових досліджень;
- списування – виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання;
- обман – надання завідомо неправдивої інформації щодо власної освітньої (наукової, творчої) діяльності чи організації освітнього процесу;
- хабарництво – надання (отримання) учасником освітнього процесу чи пропозиція щодо надання (отримання) коштів, майна, послуг, пільг чи будь-яких інших благ матеріального або нематеріального характеру з метою отримання неправомірної переваги в освітньому процесі;
- необ'єктивне оцінювання – свідоме завищення або заниження оцінки результатів навчання здобувачів освіти.

Процедура перевірки звіту з практики на унікальність:

1. Здобувач подає звіт у електронному вигляді (формат DOCX) у строк, не пізніше ніж за 5 робочих днів до призначеного захисту.

2. Звіт перевіряється на унікальність із використанням системи перевірки на запозичення, що використовується в Європейській медичній школі (Unicheck, StrikePlagiarism або аналогічна).

3. Мінімальний поріг унікальності – 70% (з урахуванням оформлених у встановленому порядку цитат, посилань на джерела та клішованих фраз). Конкретний поріг для звіту з навчальної практики, методика розрахунку та перелік допустимих винятків визначаються Положенням про забезпечення академічної доброчесності в ЄМШ.

4. Звіт системи перевірки на унікальність формується кафедрою та долучається до пакета документів, що подаються на захист.

5. У разі виявлення фактів академічного плагіату, фабрикації або фальсифікації даних, інших порушень академічної доброчесності – звіт повертається здобувачеві на доопрацювання. Повторне виявлення порушень є підставою для застосування заходів академічної відповідальності, передбачених Положенням ЄМШ і чинним законодавством України.

Використання здобувачем генеративних інструментів штучного інтелекту (великих мовних моделей, генераторів зображень тощо) при підготовці звіту з практики є допустимим за умови дотримання таких принципів:

- прозорість – здобувач у вступі або примітках до звіту зазначає, які саме інструменти штучного інтелекту і для яких цілей було використано (генерація ідей, переклад, узагальнення джерел, генерація візуального контенту тощо);

- верифікація – здобувач самостійно перевіряє достовірність будь-яких фактів, тверджень, посилань, отриманих за допомогою інструментів штучного інтелекту, оскільки такі інструменти можуть генерувати неправдиву інформацію або фіктивні джерела;

- самостійна аналітична робота – інструменти штучного інтелекту не можуть замінити власну аналітичну роботу здобувача; ключові аналітичні висновки, рекомендації та оцінки мають бути результатом саме самостійної інтелектуальної діяльності здобувача;

- захист персональних і конфіденційних даних – заборонено вводити в інструменти штучного інтелекту персональні дані, комерційну таємницю або іншу конфіденційну інформацію бази практики;

- повна відповідальність за зміст – здобувач несе повну відповідальність за зміст звіту, включаючи фрагменти, оброблені або згенеровані за допомогою інструментів штучного інтелекту.

Кафедра менеджменту, маркетингу та бізнес-адміністрування проводить навчально-роз'яснювальну роботу зі здобувачами щодо принципів академічної доброчесності, специфіки використання інструментів штучного інтелекту та оформлення посилань. Така робота може здійснюватися у формі настановчих нарад, методичних семінарів, консультацій, інформаційних розсилок.

## 5. РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Content Marketing Institute : контент-маркетинг : електрон. ресурс. URL: <https://contentmarketinginstitute.com> (дата звернення: 05.04.2026).
2. Coursera (Digital Marketing Specialization) : курси університетів світу з цифрового маркетингу : електрон. ресурс. URL: <https://www.coursera.org> (дата звернення: 05.04.2026).
3. EdEra : українська платформа онлайн-курсів і програм : електрон. ресурс. URL: <https://www.ed-era.com> (дата звернення: 05.04.2026).
4. Genius Marketing : українська освітня платформа з онлайн-маркетингу : електрон. ресурс. URL: <https://geniusmarketing.me> (дата звернення: 05.04.2026).
5. Google Digital Garage : безкоштовні курси з основ цифрового маркетингу : електрон. ресурс. URL: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage> (дата звернення: 05.04.2026).
6. Google Skillshop : безкоштовні навчальні курси Google з реклами та аналітики : електрон. ресурс. URL: <https://skillshop.exceedlms.com> (дата звернення: 05.04.2026).
7. Harvard Business Review : Harvard Business Publishing : електрон. ресурс. URL: <https://hbr.org> (дата звернення: 05.04.2026).
8. HubSpot Academy : безкоштовні курси з inbound-маркетингу, контент-маркетингу, CRM : електрон. ресурс. URL: <https://academy.hubspot.com> (дата звернення: 05.04.2026).
9. Journal of Interactive Marketing : Elsevier : електрон. ресурс. URL: <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-interactive-marketing> (дата звернення: 05.04.2026).
10. Journal of Marketing : official journal of the American Marketing Association : електрон. ресурс. URL: <https://journals.sagepub.com/home/JMX> (дата звернення: 05.04.2026).
11. Journal of Marketing Research : Sage Publications : електрон. ресурс. URL: <https://journals.sagepub.com/home/MRJ> (дата звернення: 05.04.2026).
12. LinkedIn Learning (Marketing) : навчальні курси з маркетингу : електрон. ресурс. URL: <https://www.linkedin.com/learning> (дата звернення: 05.04.2026).
13. Marketing Charts : тематичні дослідження та статистика маркетингу : електрон. ресурс. URL: <https://www.marketingcharts.com> (дата звернення: 05.04.2026).
14. MarTech : цифровий маркетинг і маркетингові технології : електрон. ресурс. URL: <https://martech.org> (дата звернення: 05.04.2026).
15. Meta Blueprint : безкоштовні курси з реклами у Facebook, Instagram, Messenger : електрон. ресурс. URL: <https://www.facebook.com/business/learn> (дата звернення: 05.04.2026).
16. MIT Sloan Management Review : електрон. ресурс. URL: <https://sloanreview.mit.edu> (дата звернення: 05.04.2026).
17. OpenDataBot : сервіс відкритих даних України : електрон. ресурс. URL: <https://opendatabot.ua>

18. Prometheus : безкоштовна українська платформа онлайн-курсів : електрон. ресурс. URL: <https://prometheus.org.ua> (дата звернення: 05.04.2026).
19. Search Engine Journal : SEO та цифровий маркетинг : електрон. ресурс. URL: <https://www.searchenginejournal.com> (дата звернення: 05.04.2026).
20. Social Media Examiner : SMM-практика і дослідження : електрон. ресурс. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com> (дата звернення: 05.04.2026).
21. Think with Google : тренди, дослідження, інсайти від Google : електрон. ресурс. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com> (дата звернення: 05.04.2026).
22. Бренд-менеджмент : наук.-практ. журнал. Київ, 2010–2026.
23. Державна служба статистики України : електрон. ресурс. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
24. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016.
25. Економіка та держава : міжнар. наук.-практ. журнал. Київ, 2003–2026 : електрон. ресурс. URL: <http://www.economy.in.ua> (дата звернення: 05.04.2026).
26. Економіка України : наук. журнал. Київ : Президія НАН України, 1958–2026.
27. Закон України «Про електронні комунікації» : Закон України від 16.12.2020 № 1089-IX (зі змін.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20> (дата звернення: 05.04.2026)
28. Закон України «Про захист персональних даних» : Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI (зі змін.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17> (дата звернення: 05.04.2026)
29. Закон України «Про захист прав споживачів» : Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII (зі змін.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 05.04.2026)
30. Закон України «Про рекламу» : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР (зі змін.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 05.04.2026)
31. Маркетинг в Україні : журнал Української асоціації маркетингу. Київ, 1998–2026 : електрон. ресурс. URL: <https://uam.in.ua> (дата звернення: 05.04.2026).
32. Маркетинг і цифрові технології : наук. журнал. Одеса : ОНПУ, 2017–2026 : електрон. ресурс. URL: <http://mdt-opu.com.ua> (дата звернення: 05.04.2026).
33. Освітньо-професійна програма «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти : затв. вченою радою Європейської медичної школи 02.04.2026 (протокол № 1) ; увед. в дію наказом № 15/26-ОД від 03.04.2026.
34. Офіційний сайт Європейської медичної школи : електрон. ресурс. URL: <https://europeanmedicaluniversity.com> (дата звернення: 05.04.2026).
35. Офіційний сайт онлайн-бібліотеки освітньої та наукової літератури : електрон. ресурс. URL: <https://eduknigi.com> (дата звернення: 05.04.2026).

36. Офіційний сайт студентської електронної бібліотеки «ЧИТАЛКА» : електрон. ресурс. URL: <https://chitalka.info> (дата звернення: 05.04.2026).

37. Положення про практичну підготовку здобувачів вищої освіти Європейської медичної школи : затв. вченою радою 02.04.2026 (протокол № 1) ; увед. в дію наказом № 14/26-ОД від 02.04.2026.

38. Стандарт вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти : наказ МОН України від 05.12.2018 № 1343 (зі змін., внес. наказом МОН України від 13.06.2024 № 842). URL: <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/075-marketing-bakalavr-1.pdf> (дата звернення: 05.04.2026)

39. Українська асоціація маркетингу (УАМ) : електрон. ресурс. URL: <https://uam.in.ua> (дата звернення: 05.04.2026).

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

*Шаблон титульного аркуша звіту з навчальної практики*

## ЄВРОПЕЙСЬКА МЕДИЧНА ШКОЛА

Навчально-науковий інститут «Європейська школа бізнесу»  
Кафедра менеджменту, маркетингу та бізнес-адміністрування

## ЗВІТ

## про проходження навчальної практики

на \_\_\_\_\_

*(повна назва бази практики)*

**Студента(ки):**

\_\_\_\_\_

*(прізвище, ім'я, по батькові)*

**Група, спеціальність:**

\_\_\_\_\_

*(шифр групи, номер та назва спеціальності)*

«\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_\_ р.

\_\_\_\_\_

*(підпис здобувача(ки))*

**Керівник практики:**

\_\_\_\_\_

*(посада, наук. ступінь, прізвище, ім'я, по батькові, підпис)*

## ЗВІТ ЗАХИЩЕНО З ОЦІНКОЮ:

Бали (за 100-бальною шкалою):	Оцінка за національною шкалою:	Оцінка за шкалою ЄКТС:
_____	_____	_____

Дата захисту: «\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_\_ р.

Голова комісії: \_\_\_\_\_

*(посада, прізвище, ім'я, по батькові, підпис)*

Члени комісії: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*(посади, прізвища, ім'я, по батькові, підписи)*

**Київ – 202\_\_**

**ДОДАТОК Б**

*Шаблон щоденника навчальної практики*

**ЄВРОПЕЙСЬКА МЕДИЧНА ШКОЛА****ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ**

Здобувача(ки) вищої освіти: \_\_\_\_\_  
*(прізвище, ім'я, по батькові)*

Курс, група: \_\_\_\_\_

**Навчальна практика**

Навчально-науковий інститут «Європейська школа бізнесу»

Кафедра менеджменту, маркетингу та бізнес-адміністрування

Ступінь вищої освіти: бакалавр

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»





