

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

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



Кафедра менеджменту, маркетингу та бізнес-адміністрування

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА
«ВИРОБНИЧА 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 02.04.2026р.

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 виробнича практика для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня «бакалавр» / Кузьменко О.А., Панченко О.В. – К.: ЄМШ – 38 с.

Методичні рекомендації до освітнього компонента «Виробнича практика» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» 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 виробничої практики.

Для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня «бакалавр» усіх форм навчання, науково-педагогічних працівників, керівників практики від баз практики та представників стейкхолдерів.

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

Зміст

ВСТУП.....	4
1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	5
1.1. Мета та завдання виробничої дисципліни	5
1.2. Очікувані результати навчання.....	5
2. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ	8
2.1. Загальна організація проведення практики	8
2.2. Бази практики	9
2.3. Керівництво практикою	11
2.4. Обов'язки та права здобувачів	12
2.5. Дистанційна та змішана форма проходження практики.....	13
3. ЗМІСТ ПРОГРАМИ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ	15
3.1. Тематичні блоки програми	15
3.2. Індивідуальні завдання	17
4. ОФОРМЛЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРОВЕДЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ	21
5. ПІДСУМКИ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ.....	23
5.1. Підсумки навчальної практики та її захист	23
5.2. Критерії оцінювання навчальної практики.....	24
6. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ	27
РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ	29
ДОДАТКИ	32

ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни «Виробнича 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). Виробнича практика є обов'язковим компонентом освітньо-професійної програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Виробнича практика спрямована на закріплення та поглиблення теоретичних знань, набуття практичних умінь і навичок зі спеціальності, а також формування досвіду професійної маркетингової діяльності у реальних умовах професійного середовища.

Виробнича практика проводиться у 6-му семестрі 3-го курсу навчання, має обсяг 6 кредитів ЄКТС (180 годин), тривалість – 4 тижні; форма підсумкового контролю – диференційований залік. Місцем її проведення є підприємства, установи та організації різних форм власності, маркетингова діяльність яких створює умови для опанування здобувачем повного циклу маркетингових інструментів і ролей.

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки – 3-й	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	Нормативна	
Кількість кредитів – 6	Спеціальність: 075 «Маркетинг»	Семестр	
Загальна кількість годин – 180		6-й	
		Практичні	
		-	
Термін проходження – 4 тижні	Освітній рівень: Перший (бакалаврський) рівень	Самостійна робота	
		180 год.	
		Вид контролю:	
		<u>Диф. залік</u>	

Виробнича практика – другий, діяльнісний етап наскрізної практичної підготовки здобувача, в якому акцент зміщується з ознайомлення (як у навчальній практиці) на безпосереднє виконання здобувачем маркетингових функцій під керівництвом фахівців бази. На відміну від переддипломної практики, яка є інтегративним і дослідницьким етапом, спрямованим на узагальнення набутого досвіду й збір матеріалів для кваліфікаційної роботи, виробнича практика формує практичний інструментарій майбутнього маркетолога: уміння працювати з реальними даними бази, виконувати конкретні маркетингові задачі, застосовувати цифрові й аналітичні інструменти, вести проектну роботу в команді.

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Мета та завдання виробничої дисципліни

Метою виробничої практики є формування у здобувача вищої освіти практичних умінь і навичок виконання основних маркетингових функцій у реальних умовах професійного середовища шляхом: безпосереднього виконання маркетингових задач під керівництвом фахівців бази практики; освоєння комплексу сучасних цифрових і аналітичних інструментів маркетингу; вироблення відповідальності за результати власної професійної діяльності та здатності працювати в команді.

Основними завданнями проходження виробничої практики є:

- набуття практичних навичок виконання реальних маркетингових задач (підготовки аналітичних матеріалів, проведення маркетингового дослідження, розроблення контенту для маркетингових комунікацій, налаштування або оптимізацію цифрових інструментів тощо);
- набуття практичних навичок проведення сегментування ринку та вибору цільових сегментів;
- опанування основних етапів розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик;
- набуття практичних навичок використання маркетингових інформаційних систем бази практики: внутрішніх баз даних, CRM-систем, систем веб-аналітики, рекламних кабінетів, систем автоматизації маркетингу;
- освоєння інструментів веб-аналітики, візуалізації даних, роботи з CRM, інструменти SMM, дизайну, email-маркетингу;
- набуття практичних навичок з виконання розрахунку ключових маркетингових KPI;
- участь у командній роботі маркетингової служби бази, розвиток навички ділових комунікацій українською та іноземною мовами;
- вивчення основних умов стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу.

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». Виробнича практика забезпечує практичне формування переважної більшості компетентностей і програмних результатів навчання у режимі діяльності – через виконання реальних маркетингових задач.

Інтегральна компетентність	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
Загальні компетентності	<p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p> <p>ЗК11. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p> <p>ЗК15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.</p>
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу</p> <p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК5. Здатність конкретно 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>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</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>СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p> <p>СК15. Здатність інтегрувати цифрові технології в автоматизацію маркетингових процесів, розроблення персоналізованих комунікаційних стратегій і підвищення ефективності взаємодії з цільовими аудиторіями.</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 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p> <p>ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.</p> <p>ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</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 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 в професійній діяльності</p> <p>ПРН 20. Застосовувати цифрові технології, у т.ч. технології штучного інтелекту, для автоматизації маркетингових процесів, розроблення персоналізованих комунікаційних стратегій та підвищення ефективності взаємодії з цільовими аудиторіями</p>
---------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

2.1. Загальна організація проведення практики

Виробнича практика проводиться у 6-му семестрі 3-го курсу навчання, має обсяг 6 кредитів ЄКТС (180 годин), тривалість — 4 тижні. Основною формою її проведення є робота здобувача на базі практики у реальному маркетинговому середовищі під керівництвом фахівців бази. Загальна організація передбачає такі етапи:

I. Підготовчий етап (не пізніше ніж за один місяць до початку практики):

– кафедра формує перелік потенційних баз практики на основі укладених договорів і меморандумів про співпрацю з підприємствами, установами та організаціями;

– здобувач самостійно пропонує базу практики (за умови її відповідності вимогам) або обирає її із запропонованого кафедрою переліку;

– укладається договір між Європейською медичною школою та базою практики (не пізніше ніж за один місяць до початку практики);

– кафедра формує службову записку на ім'я директора Навчально-наукового інституту «Європейська школа бізнесу» з рекомендованим переліком здобувачів, баз практики та закріплених за ними керівників.

II. Організаційний етап (за три тижні до початку практики):

– видається наказ ректора про проведення виробничої практики, у якому визначаються місце та терміни проведення, склад групи практикантів, керівники від кафедри, відповідальні за організацію проходження практики;

– здобувачі отримують направлення на практику, програму практики, методичні рекомендації, шаблони звітної документації, індивідуальне завдання, узгоджене керівниками від кафедри та від бази;

– керівник практики від кафедри проводить установчу нараду, на якій знайомить здобувачів зі змістом, формою та регламентом практики; пояснює структуру індивідуальних завдань, систему оцінювання та форму звітності; роз'яснює принципи академічної доброчесності, правила відповідального використання інструментів штучного інтелекту, вимоги до конфіденційності та захисту персональних даних бази практики.

III. Етап проходження практики (4 тижні на базі):

– у перший день практики здобувач прибуває на базу (або під'єднується дистанційно), знайомиться з керівником від бази, проходить інструктаж із техніки безпеки, охорони праці, правил внутрішнього розпорядку, інформаційної безпеки та політики конфіденційності;

– керівник від бази разом зі здобувачем складає індивідуальний календарний план проходження практики, який фіксується у щоденнику;

– здобувач щоденно виконує задачі, поставлені керівником від бази, відповідно до програми практики та індивідуального завдання; веде щоденник практики;

– керівник практики від кафедри здійснює методичний супровід у

синхронному (відеоконференції, очні зустрічі) та асинхронному (електронна пошта, навчальна платформа ЄМШ) форматі, не рідше одного разу на тиждень – синхронну зустріч зі здобувачем; перевіряє щоденник практики;

Робочий час визначається відповідно до діючого на підприємстві внутрішнього трудового розпорядку та режиму роботи.

IV. Підсумковий етап (останній тиждень практики та перші дні після неї):

- в останній день практики здобувач отримує від керівника від бази характеристику-відгук, печатку бази на щоденнику та заповнений опитувальник зворотного зв'язку;

- здобувач завершує оформлення звіту з практики та подає його у строк, не пізніше ніж за 5 робочих днів до призначеного захисту;

- кафедра здійснює перевірку звіту, в т.ч. на унікальність відповідно до Положення про забезпечення академічної доброчесності в ЄМШ;

- проводиться публічний захист звіту перед комісією; підсумкова оцінка виставляється за 100-бальною шкалою згідно та вноситься у відомість обліку успішності й індивідуальний навчальний план здобувача;

- підсумки практики обговорюються на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу та бізнес-адміністрування; узагальнені результати щорічно аналізуються вченою радою Навчально-наукового інституту «Європейська школа бізнесу».

Перелік тем індивідуальних завдань на початку виробничої практики доводять до відома керівника практики від підприємства. Залежно від потреб організації та інформації, яка може бути надана студенту, студентом обирається індивідуальне завдання та обговорюється з керівником практики від підприємства та від кафедри. При неможливості виконання індивідуального завдання практики на робочих місцях і на базах практики, керівники практики від підприємства та кафедри розробляють індивідуальний графік виконання цих робіт, що служить підставою для урахування проходження практики.

Індивідуальний графік передбачає етапи та терміни звітування про виконану роботу керівнику практики від підприємства (організації). Консультації на базах практики проводяться в робочий час, а на кафедрі – у неробочий час практиканта.

Може бути дозволене припинення проходження виробничої практики конкретним студентом у випадку виникнення об'єктивних поважних причин, підтверджених документально. Відповідне рішення приймає керівник практики за узгодженням із дирекцією навчально-наукового інституту. Питання повторного проходження практики або заліку її проходження за зібраними матеріалами вирішується кафедрою індивідуально.

2.2. Бази практики

Базами виробничої практики для здобувачів спеціальності 075 «Маркетинг» можуть бути підприємства, установи та організації різних форм власності, маркетингова діяльність яких створює умови для

опанування здобувачем повного циклу маркетингових інструментів і виконання реальних маркетингових задач під керівництвом фахівців. База має забезпечувати безпосереднє залучення здобувача до робочих процесів. До типових профільних баз належать:

- підприємства реального сектору економіки (промислові, торговельні, аграрні, ІТ-компанії, виробники товарів повсякденного попиту), що мають структурний підрозділ маркетингу або фахівця з маркетингу;
- підприємства сфери послуг – фінансові установи, страхові компанії, телекомунікаційні та логістичні оператори, заклади охорони здоров'я, освітні установи, готельно-ресторанний бізнес;
- спеціалізовані маркетингові й комунікаційні агенції – рекламні, PR-, медіа-, digital-, SMM-, performance- та брендингові агенції;
- консалтингові та дослідницькі компанії в галузі маркетингу;
- підрозділи маркетингу й комунікацій органів державної влади, місцевого самоврядування, громадських організацій, благодійних фондів;
- підприємства електронної комерції, маркетплейси, технологічні стартапи;
- структурні підрозділи Європейської медичної школи (за відповідності профілю).

База виробничої практики має відповідати таким мінімальним вимогам:

- 1) забезпечувати можливість залучення здобувача до виконання реальних маркетингових задач (не лише ознайомлення зі структурою);
- 2) мати у своєму складі структурний підрозділ маркетингу, відділ комунікацій, бренд-менеджменту, продажів, продуктової або інший функціонально близький підрозділ;
- 3) використовувати у своїй діяльності хоча б базовий набір цифрових маркетингових інструментів (вебсайт, профілі в соціальних мережах, CRM-систему, інструменти веб-аналітики або таргетованої реклами);
- 4) забезпечувати безпечні та належні умови для діяльності здобувача, дотримання вимог охорони праці та інформаційної безпеки;
- 5) надавати здобувачеві доступ до інформації, необхідної для виконання програми практики, з урахуванням вимог щодо конфіденційності, захисту персональних даних і комерційної таємниці;
- 6) забезпечувати дотримання норм професійної етики та антикорупційного законодавства.

Здобувач має право самостійно запропонувати базу практики за умови її відповідності вищезазначеним вимогам та погодження з кафедрою менеджменту, маркетингу та бізнес-адміністрування. Закріплення здобувача за базою практики оформлюється договором між Європейською медичною школою та базою практики, а також наказом ректора відповідно до Положення про практичну підготовку (п. 3.10). Договір укладається не пізніше ніж за один місяць до початку практики; наказ формується не пізніше ніж за три тижні до її початку.

2.3. Керівництво практикою

Керівник практики від кафедри

До керівництва практикою студентів залучаються досвідчені викладачі кафедри, які беруть безпосередню участь у навчальному процесі, з якого проводиться практика.

Керівництво практикою полягає у:

- видачі студентам індивідуальних завдань;
- наданні необхідних інструкцій щодо проходження практики;
- проведенні консультацій відповідно до графіка;
- прийомі та перевірці звітів з практики;
- оцінюванні звітів і організації їх захисту.

Обов'язки керівника практики від кафедри:

- забезпечення проведення комплексу організаційних заходів перед відправленням студентів на практику: ознайомлення студентів з програмою практики, проведення інструктажу про порядок проходження практики та з охорони праці і попередження нещасних випадків, видача студентам необхідних документів залежно від виду практики: а саме направлення, робочої програми фахової практики, індивідуальних завдань, щоденників тощо;
- здійснення методичного керівництва й консультування протягом усього періоду практики у синхронному (відеоконференції, очні зустрічі) та асинхронному (електронна пошта, корпоративні месенджери, навчальна платформа ЄМШ) режимах;
- складання графіка виконання програми практики;
- розроблення індивідуальних завдань здобувачів з урахуванням профілю бази практики та рівня попередньої підготовки;
- інформування студентів про систему звітності з практики, прийняту на кафедрі: подання письмового звіту, оформлення виконання індивідуальних завдань, підготовка доповіді, виступу тощо;
- забезпечення завданнями щодо збирання студентами-практикантами даних для виконання наукових досліджень;
- проведення консультацій;
- контроль дотримання термінів виконання завдань із практики, їх корегування при необхідності та складання звітів;
- перевірка звітів з практики (в т.ч. на унікальність відповідно до Положення про забезпечення академічної доброчесності в ЄМШ); допуску їх до захисту;
- контроль підготовки звітів про стан проходження студентами практики.

Керівник практики від бази практики

Від бази практики для безпосереднього керівництва практикою призначаються висококваліфіковані фахівці, які:

- забезпечують організацію професійної діяльності здобувача на базі практики; визначає робоче місце та надає необхідні організаційні, інформаційні та технічні ресурси;

- проводять інструктаж із техніки безпеки, охорони праці, правил внутрішнього розпорядку, інформаційної безпеки та політики конфіденційності;
- організовують робочі місця та створити необхідні умови для проходження практики;
- забезпечують студентів необхідною інформацією про діяльність підприємства;
- забезпечують студентів необхідними технічними засобами для обробки первинної інформації, підготовки звіту та індивідуального завдання;
- здійснюють контроль за виконанням як окремих завдань, так і всієї програми практики в цілому;
- складають характеристику-відгук про роботу здобувача, виставляє оцінку за діяльність на базі практики (де відображають результати виконання студентом програми практики та індивідуальних завдань, виявлені ним знання, уміння та організаторські здібності, участь у виконанні конкретних робіт, якість підготовленого звіту й виставлена підсумкова оцінка за практику;
- перевіряють та затверджують його письмовий звіт, за можливості – беруть участь у захисті звіту як зовнішні експерти.

За погодженням гаранта освітньо-професійної програми та кафедри керівниками практики від бази можуть залучатися випускники програми, що працюють за фахом, а також представники стейкхолдерів.

2.4. Обов'язки та права здобувачів

Під час проходження виробничої практики здобувач має право:

- самостійно запропонувати базу практики за умови її погодження кафедрою;
- отримувати методичну, консультаційну та організаційну підтримку керівника практики від кафедри;
- у разі вмотивованих причин (тривала хвороба, інші документально підтвержені обставини) звернутися із заявою про перенесення строків проходження практики; рішення приймається керівником практики за погодженням з дирекцією навчально-наукового інституту й оформлюється відповідним наказом;
- оскаржити результати оцінювання у порядку, передбаченому Положенням про систему оцінювання Європейської медичної школи;
- у разі виявлення фактів недоброчесної поведінки на базі практики (порушення антикорупційного законодавства, прав здобувачів, охорони праці тощо) – повідомити кафедру для подальшого розгляду питання про продовження співпраці з базою.

Здобувач під час проходження виробничої практики зобов'язаний:

- у повному обсязі виконувати програму практики, індивідуальне завдання, календарний план, доручення керівників практики від кафедри та від

бази;

- підпорядковуватись діючим на підприємстві, організації правилам внутрішнього трудового розпорядку;
- вивчати і строго дотримуватись правил охорони праці, техніки безпеки, виробничої санітарії;
- сумлінно ставитися до реальних робочих задач, що ставить керівник від бази, та нести відповідальність за результати їх виконання нарівні зі штатними співробітниками;
- дотримуватися правил внутрішнього розпорядку бази практики, вимог охорони праці, інформаційної безпеки, професійної етики, конфіденційності й захисту персональних даних;
- дотримуватися принципів академічної доброчесності – не допускати плагіату, фальсифікації даних, фабрикації результатів;
- у визначений строк подати на кафедру звіт, щоденник, характеристику-відгук та інші документи, передбачені програмою практики;
- захистити звіт перед комісією у визначений строк.

За наявності вакантних місць здобувач може бути зарахований на штатну посаду на період практики, якщо робота на ній відповідає вимогам програми практики; у такому випадку не менше 50% часу відводиться на загальну професійну підготовку за програмою практики (відповідно до п. 4.17 Положення про практичну підготовку).

2.5. Дистанційна та змішана форма проходження практики

Згідно з пунктом 4.12 Положення про практичну підготовку, виробнича практика може здійснюватися із застосуванням дистанційних і змішаних форматів. Дистанційна форма передбачає виконання здобувачем програми практики поза фізичним перебуванням на базі практики (зокрема, шляхом віддаленої роботи з матеріалами бази, проведення онлайн-зустрічей з керівником від бази, виконання задач у спеціалізованих цифрових середовищах). Змішана форма поєднує дистанційну та очну складові.

Підставами для проходження виробничої практики у дистанційному або змішаному форматі є:

- прийнятий керівництвом бази практики режим віддаленої або гібридної роботи;
- особливі обставини, передбачені законодавством (надзвичайний/воєнний стан, карантинні обмеження, перебування здобувача за межами країни в межах академічної мобільності тощо);
- вмотивована заява здобувача, погоджена з керівником від кафедри та керівником від бази практики.

При проходженні виробничої практики в дистанційному або змішаному форматі забезпечується:

- формування індивідуального календарного плану з урахуванням специфіки дистанційної взаємодії;
- регулярне (не рідше одного разу на тиждень) синхронне спілкування

здобувача з керівниками практики через відеоконференції;

- використання навчальної платформи Європейської медичної школи для подання щоденника, проміжних результатів, проведення консультацій;

- використання корпоративних месенджерів та сервісів спільної роботи бази практики (за погодженням);

- надання здобувачеві дистанційного доступу до маркетингових інформаційних систем бази практики (CRM, аналітичних інструментів, рекламних кабінетів) – у форматі, що забезпечує захист конфіденційних даних;

- дотримання вимог щодо інформаційної безпеки та захисту даних бази практики при роботі з конфіденційною інформацією у віддаленому режимі.

Оцінювання результатів виробничої практики, проведеної у дистанційному або змішаному форматі, здійснюється за тими ж критеріями та процедурами, що і при очному форматі, із врахуванням специфіки фіксації виконаних робіт у електронному портфоліо.



3. ЗМІСТ ПРОГРАМИ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

3.1. Тематичні блоки програми

Зміст виробничої практики структуровано у 10 тематичних блоків, що в сукупності забезпечують освоєння здобувачем повного циклу маркетингових задач і відповідного інструментарію в реальних умовах професійного середовища. Кожен тематичний блок передбачає виконання здобувачем конкретних робочих задач під керівництвом фахівця бази.

Послідовність вивчення тематичних блоків та обсяг часу на кожен з них визначається індивідуальним календарним планом здобувача, який розробляється керівником від кафедри спільно з керівником від бази практики й затверджується у щоденнику.

Блок 1. Інтеграція в команду й освоєння робочого місця маркетолога

Знайомство з керівником і командою маркетингу/комунікацій бази практики, з організаційною структурою та основними бізнес-процесами. Інструктаж із техніки безпеки, охорони праці, правил внутрішнього розпорядку, інформаційної безпеки та політики конфіденційності. Ознайомлення з посадовими інструкціями та регламентами роботи маркетингового підрозділу. Налаштування робочого місця, отримання доступу до робочих інструментів і систем (корпоративна пошта, месенджери, CRM, аналітичні системи). Узгодження з керівником від бази індивідуального календарного плану та переліку конкретних задач, які виконуватиме здобувач. Участь у плановій нараді/планерці маркетингової команди як спостерігача.

Блок 2. Робота з маркетинговою інформаційною системою бази

Освоєння внутрішніх інформаційних систем бази практики для роботи з маркетинговими даними: внутрішніх баз даних, систем управлінського обліку, CRM-системи (ознайомче), вебсайту та системи управління контентом, рекламних кабінетів, систем веб-аналітики. Виконання операційних задач: формування звітів за заданими параметрами, оновлення карток клієнтів/товарів, занесення даних із зовнішніх джерел, експорт/імпорт даних у форматах CSV/Excel. Опанування внутрішньої методології обробки даних на базі практики. Робота з MS Excel або Google Sheets для базової підготовки маркетингових даних: формули, функції пошуку, зведені таблиці, базові діаграми.

Блок 3. Виконання задач товарної, цінової, збутової політики

Виконання реальних робочих задач у функціональних областях маркетингу бази: підготовка матеріалів продуктового опису або картки товару, оновлення асортиментної матриці, моніторинг цін конкурентів, оновлення прайс-листів за затвердженою методологією, перевірка налаштувань цін у системах продажу, аналіз продажів за продуктовими категоріями або точками збуту. Якщо профіль бази дозволяє – участь у роботі з каналами розподілу (e-commerce, дистриб'ютори, точки роздрібного продажу, маркетплейси). Здобувач не розробляє стратегічних документів самостійно, а виконує операційні задачі як член команди, фіксуючи методологію в щоденнику.

Блок 4. Практика цифрового маркетингу та веб-аналітики

Практичне освоєння системи Google Analytics на даних бази практики (за наявності доступу) або на навчальному акаунті: побудова базових звітів (джерела трафіку, поведінка користувачів, конверсії), налаштування подій і цілей, робота зі стандартними дашбордами. Робота з Google Search Console: моніторинг пошукових запитів, технічних проблем сайту, аналіз indexing-status. Освоєння базових принципів SEO: метатеги, заголовки, ключові слова, мобільна адаптивність. Ознайомлення з кабінетами контекстної реклами (Google Ads – навчальний кабінет за можливості). Регулярна підготовка коротких аналітичних довідок для команди бази.

Блок 5. Практика SMM, контент-маркетингу та таргетованої реклами

Робота з Meta Business Suite на акаунтах бази практики (за допуском і наглядом керівника від бази): моніторинг показників сторінок, аналіз залученості, відповіді на повідомлення, планування публікацій. Підготовка контент-плану на 1–2 тижні, створення макетів публікацій у Canva (текст, зображення, сторіс-формати). Якщо база використовує – ознайомлення з налаштуванням рекламних кампаній (огляд інтерфейсу, структура аудиторії, бюджети) на базі дидактичних або демонстраційних кампаній. Аналіз метрик SMM: охоплення, залученість, кліки, переходи на сайт. За наявності – робота з планувальниками публікацій (Buffer, Later, Hootsuite). Підготовка коротких відеосценаріїв або reels.

Блок 6. Робота з CRM-системою та інструментами автоматизації маркетингу

Освоєння CRM-системи, що використовується базою практики (Bitrix24, HubSpot, Salesforce, Pipedrive, Keystm або інша): структура клієнтських баз, лід-форми, воронки продажів, теги та сегменти. Виконання операційних задач: занесення нових лідів, оновлення карток клієнтів, перенесення лідів між етапами воронки, підготовка вибірок за заданими критеріями. Освоєння принципів сегментації клієнтської бази для подальших комунікацій. Ознайомлення з інструментами email-маркетингу: структура шаблонів, базові тригерні ланцюжки, метрики. Підготовка тестового email-листа і його аналіз. Знайомство з принципами автоматизації маркетингових комунікацій (chat-bots, тригерні розсилки, lead nurturing).

Блок 7. Освоєння інструментів штучного інтелекту в маркетингових процесах

Освоєння принципів роботи з генеративними інструментами штучного інтелекту в маркетингових процесах: генерація варіантів текстів для маркетингових комунікацій (заголовки, описи продуктів, сторіс-тексти, email-розсилки, рекламні оголошення), генерація візуального контенту, ідеяція та брейнштормінг кампаній, аналіз великих масивів зворотного зв'язку клієнтів. Практичне використання здобувачем кількох інструментів для виконання конкретних задач, поставлених керівником від бази, з обов'язковою верифікацією результату – здобувач відповідає за достовірність будь-яких фактів і коректність текстів, отриманих через ШІ. Опанування принципів відповідального використання: дотримання етичних норм, прозорість для

аудиторії, повага до інтелектуальної власності, обмеження на введення персональних і конфіденційних даних. Підготовка рекомендацій для бази практики щодо потенційних точок застосування інструментів штучного інтелекту в її маркетингових процесах.

Блок 8. Маркетингове дослідження за дорученням бази

Виконання прикладного маркетингового дослідження за заданим керівником від бази напрямом – як члена команди, що відповідає за певний етап. Етапи: уточнення дослідницького питання, формування методології під керівництвом наставника, розроблення інструментарію (анкета в Google Forms / Typeform, гайд інтерв'ю, протокол спостереження), збір первинних або опрацювання вторинних даних, базовий статистичний/контент-аналіз, підготовка коротких аналітичних висновків.

Блок 9. Розрахунок маркетингових KPI та оцінка ефективності

Освоєння методики розрахунку ключових маркетингових показників: вартість залучення клієнта, середній чек, конверсія, LTV, ROMI/ROAS, CTR, CPC, CPM, частота повторних покупок, NPS/CSAT (за наявності даних). Виконання розрахунків на даних бази практики (за наявності доступу) або на узагальнених/публічних даних. Підготовка стандартного аналітичного шаблону розрахунку KPI у Excel/Google Sheets, який здобувач може запропонувати базі для подальшого використання. Інтерпретація отриманих результатів і підготовка коротких аналітичних коментарів. Знайомство з системою KPI окремої маркетингової кампанії бази – від планових до фактичних показників.

Блок 10. Етика, безпека даних, академічна доброчесність та оформлення звіту

Дотримання етичних принципів маркетингу при виконанні задач: захист прав споживачів, недопущення маніпулятивних практик, чесна реклама (Закон України «Про рекламу»), захист персональних даних (Закон України «Про захист персональних даних», основні принципи GDPR). Дотримання принципів інформаційної безпеки та політики конфіденційності бази практики. Робота з конфіденційними та персональними даними виключно в рамках доступу, виданого керівником від бази; забезпечення знеособлення даних у звітних матеріалах. Антикорупційна політика бази практики. Підготовка звіту з виробничої практики згідно з вимогами. Дотримання здобувачем принципів академічної доброчесності при підготовці звіту: коректне посилання на джерела, прозоре зазначення використання інструментів штучного інтелекту, заборона плагіату, фабрикації, фальсифікації даних. Підготовка презентації для захисту.

3.2. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання виробничої практики мають операційний (діяльнісний) характер: здобувач не розробляє стратегії, не пише комплексних аналітичних доповідей, а виконує конкретну прикладну задачу – таку, з якою щодня стикається маркетолог-початківець у своєму першому професійному досвіді.

Перелік індивідуальних завдань поділяється на дві групи: обов'язкові (10

завдань – виконуються кожним здобувачем) та варіативні (10 завдань – здобувач обирає не менш як 3 завдання за погодженням з керівниками практики). Конкретний перелік завдань для здобувача (10 обов’язкових + 3–5 варіативних) фіксується в індивідуальному завданні, яке розробляється керівником практики від кафедри спільно з керівником від бази практики до початку практики. Варіативні завдання обираються з урахуванням профілю бази та доступного інструментарію.

Принцип закріплення варіантів: кожен здобувач отримує власний пакет завдань індивідуально, погоджений керівниками. Самостійне обрання варіанта здобувачем у виробничій практиці не застосовується, оскільки специфіка задач вимагає узгодження з реальними можливостями бази практики.

Обов’язкові індивідуальні завдання.

1. Опис маркетингової функції бази практики. Скласти структурований опис організації маркетингової функції на базі практики: місце маркетингу в організаційній структурі, склад команди, ролі та зони відповідальності, основні бізнес-процеси (від планування до звітування), система внутрішніх документів. Результат подається у форматі схеми/таблиці у звіті.

2. Налаштування і підготовка типового маркетингового звіту в Excel/Google Sheets. На основі реальних або модельних даних бази практики підготувати типовий маркетинговий звіт у Excel/Google Sheets: дані за мінімум 2 періоди, формули для розрахунку показників, зведену таблицю, мінімум 2 діаграми, висновок текстом. Шаблон має бути зручним для повторного використання базою.

3. Робота в Google Analytics 4: підготовка тижневого звіту. На основі даних Google Analytics 4 (за наявності доступу до акаунта бази або на навчальному акаунті) підготувати стандартний тижневий звіт: джерела трафіку, ключові сторінки, поведінкові метрики, конверсії, порівняння тижень-до-тижня. Описати методологію і подати скріншоти.

4. Аналітична панель у Google Looker Studio або Power BI. Створити аналітичну панель з 5–7 ключових KPI бази практики (або відкритих даних). Панель має бути придатною до подання керівнику від бази як готовий продукт. Описати джерела даних, методику розрахунку показників, оновлення.

5. Підготовка контент-плану на 2 тижні + 5 макетів публікацій у Canva. Розробити контент-план на 2 тижні для соціальних мереж бази практики: рубрики, формати, дати публікацій, ключові повідомлення, СТА. Підготувати в Canva макети 5 публікацій (включно з 1 макетом у форматі сторіс). Якщо база підтверджує – публікації можуть бути використані в реальних кампаніях.

6. Робота в CRM-системі бази: операційні задачі. Виконати в CRM-системі бази практики (під керівництвом наставника) типові операційні задачі: занесення/оновлення карток клієнтів, переведення лідів між етапами воронки, підготовка вибірки за заданими критеріями, формування звіту по воронці. У звіті описати структуру воронки бази, методологію роботи, що було виконано особисто здобувачем (з кількісними показниками: кількість оброблених карток тощо).

7. Тестова email-кампанія в одному з безкоштовних сервісів. У

безкоштовному сервісі email-маркетингу (SendPulse, MailChimp, GetResponse, Unisender) підготувати один тестовий email-лист для бази практики (текст, заголовок, дизайн, СТА), а також – за погодженням – налаштувати один тригерний сценарій (наприклад, welcome-серію з 3 листів). Описати методологію та метрики, на які орієнтується сценарій.

8. Виконання задач за дорученням бази в межах одного маркетингового напрямку. Протягом 5–7 робочих днів виконувати поточні задачі, поставлені керівником від бази, в межах одного функціонального напрямку (товарний маркетинг, цінова політика, цифровий маркетинг, SMM, CRM-комунікації – за вибором бази). У щоденнику деталізовано фіксувати: яку задачу поставлено, що зроблено, яким інструментом, який результат. У звіті – узагальнити досвід.

9. Розрахунок маркетингових KPI. На наявних даних бази практики (за наявності доступу) або на узагальнених публічних даних виконати розрахунок мінімум 5 ключових маркетингових KPI: САС, конверсія воронки, середній чек, ROMI/ROAS, CTR (або інші, відповідні до профілю бази). Підготувати методичний коментар: формула, джерела даних, інтерпретація результатів.

10. Виконання маркетингової задачі з відповідальним використанням інструментів штучного інтелекту. Виконати конкретну маркетингову задачу (генерація варіантів заголовків для лендингу, опис продукту, ідей рекламних креативів, текстів для email-розсилки тощо) з використанням генеративних інструментів штучного інтелекту. Подати у звіті: формулювання промтів, отримані варіанти, обрані варіанти з обґрунтуванням, виконану верифікацію (перевірку фактів, авторського права, відповідності тон-оф-войс бренду). Прозоро задекларувати використання інструментів.

Варіативні індивідуальні завдання

Здобувач обирає не менш як 3 варіативних завдання з 10 наведених нижче, виходячи з профілю бази практики, доступного інструментарію та власних професійних інтересів. Перелік обраних завдань фіксується у відомості індивідуального завдання здобувача.

V1. Пошуковий аудит сайту бази практики (Google Search Console). Виконати базовий пошуковий аудит сайту бази практики у Google Search Console: структура запитів, які приводять трафік; технічні попередження та помилки індексації; покриття сторінок. Підготувати перелік 5–7 пріоритетних рекомендацій з обґрунтуванням.

V2. Підготовка та проведення тестового опитування клієнтів. Розробити в коротку (5–7 питань) анкету для опитування клієнтів бази практики (NPS, CSAT, профіль клієнта, інше). Узгодити з базою методологію розповсюдження. За можливості – провести опитування і обробити отримані відповіді (мінімум 30 респондентів).

V3. Підготовка реклами в Google Ads (на навчальному акаунті). На навчальному (демо) акаунті Google Ads підготувати макет рекламної кампанії для одного з продуктів/послуг бази: пошукові запити, оголошення (мінімум 3 варіанти), орієнтовний бюджет, цільові показники. Описати методологію вибору ключових слів.

V4. Підготовка макетів таргетованих рекламних оголошень в Meta.

Підготувати в Canva макети 3–5 варіантів таргетованих рекламних оголошень в Meta (Facebook/Instagram) для одного з продуктів/послуг бази. Сформувати під кожен макет: цільову аудиторію, плейсменти, формат, заголовок, текст, СТА. Описати, який варіант вважається пріоритетним і чому.

В5. Конкурентний моніторинг у соціальних мережах. Протягом 1–2 тижнів вести моніторинг 3–5 конкурентів бази практики у соціальних мережах: типи контенту, частота публікацій, формати, рівень залученості, активні рекламні кампанії. Зафіксувати спостереження в структурованій таблиці і сформувати 3–5 висновків/пропозицій для бази.

В6. Робота з відгуками клієнтів і репутацією бренду. Зібрати з відкритих джерел (Google Maps, маркетплейси, спеціалізовані майданчики з відгуками) останні 30–50 відгуків про базу практики. Класифікувати їх за тональністю та темами. Підготувати рекомендації щодо роботи з негативними відгуками і використання позитивних у комунікаціях.

В7. Підготовка карти шляху клієнтка (customer journey map) одного клієнтського сценарію. Сформувати схему карти шляху клієнтка для одного з типових клієнтських сценаріїв бази практики: етапи, точки контакту, емоції клієнта, можливості покращення. У відсутніх даних – використовувати припущення, явно зазначені в роботі.

В8. А/В-тест одного маркетингового елемента. Розробити дизайн і – за погодженням з базою – провести (або підготувати до проведення) А/В-тест одного елемента: заголовок email-листа, теми SMS-розсилки, банера на сайті, сторіс-формату в соцмережах. Зафіксувати: гіпотезу, метрики, обсяг вибірки, очікуваний ефект.

В9. Підготовка карти ключових повідомлень бренду. На основі публічних матеріалів бази практики (сайт, соцмережі, реклама) скласти карту ключових повідомлень бренду: цінності, обіцянка бренду, тон-оф-войс, типові формулювання. Перевірити узгодженість повідомлень у різних каналах та зафіксувати виявлені розбіжності.

В10. Аналіз ефективності використаних інструментів штучного інтелекту в маркетингу бази. Підготувати оглядовий аналіз: які типи маркетингових задач на базі практики потенційно можуть бути ефективно автоматизовані за допомогою інструментів штучного інтелекту, які ризики (зокрема академічної та професійної доброчесності, захисту персональних даних) при цьому виникають, які мінімальні рамки відповідального використання слід впровадити. Підготувати рекомендації для бази.

Окрім зазначених, за обґрунтованим клопотанням здобувача та за погодженням з керівниками практики від кафедри та від бази, перелік варіативних завдань може бути доповнений завданнями, що відповідають специфіці бази практики.

4. ОФОРМЛЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРОВЕДЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

По закінченню виробничої практики студенти оформляють письмовий звіт про виконання програми та індивідуальних завдань. Звіт готується за два-три дні до закінчення практики.

Документація виробничої практики забезпечує фіксацію процесу та результатів проходження здобувачем практики, підтвердження досягнення програмних результатів навчання та формує доказову базу для процедур внутрішнього й зовнішнього забезпечення якості освіти. Перелік документації відповідає вимогам Положення про практичну підготовку Європейської медичної школи (п. 5.3) та цих методичних рекомендацій.

Обов'язкові документи практики:

1. Направлення на практику (видається кафедрою на основі наказу).
2. Індивідуальне завдання здобувача (затверджується керівником від кафедри й узгоджується з керівником від бази).
3. Щоденник практики, який містить календарний план, щоденні робочі записи, відгук осіб, що перевіряли проходження практики, відгук-характеристику від керівника бази, висновок керівника від кафедри.
4. Звіт з практики, оформлений згідно з вимогами.
5. Опитувальник зворотного зв'язку від керівника бази практики.
6. Презентація для захисту звіту.
7. Звіт системи перевірки на унікальність (формується кафедрою).

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. Загальний обсяг основної частини звіту (без додатків) – 25–35 сторінок.

Структура звіту:

Титульний аркуш (Додаток А).

Зміст з нумерацією сторінок.

Перелік умовних позначень, скорочень і термінів (за потреби).

Вступ (1–2 сторінки): актуальність виробничої практики; характеристика бази практики; мета і завдання практики; перелік виконаних індивідуальних завдань.

Розділ 1. Загальна характеристика бази практики: місія, основні види діяльності; організаційна структура; місце маркетингової функції в системі управління; склад маркетингової команди; інструменти, які використовуються базою; характеристика комплексу маркетингу бази практики.

Розділ 2. Освоєння інструментів і робочого місця: які саме інструменти бази здобувач опанував, на якому рівні, з якими методологіями.

Розділ 3. Виконання обов'язкових індивідуальних завдань: по кожному завданню – постановка, методика виконання, отриманий результат. Акцент – на тому, що здобувач робив особисто.

Розділ 4. Виконання варіативних індивідуальних завдань (за тим же

принципом).

Розділ 5. Рефлексія: професійні та особисті висновки – що було складним, чого навчився, які компетентності розвинув, які подальші плани професійного розвитку.

Висновки (1 сторінка): підсумки виконання програми практики.

Список використаних джерел (за ДСТУ 8302:2015).

Додатки (анкети, скриншоти аналітичних панелей, контент-плани, макети публікацій, скриншоти реалізованих email-кампаній, розрахунки КРІ, матеріали роботи з ШІ-інструментами тощо).

Технічні вимоги до оформлення:

- Формат сторінки: А4 (210×297 мм).
- Поля: ліве – 30 мм, праве – 15 мм, верхнє та нижнє – 20 мм.
- Шрифт основного тексту: Times New Roman, 14 пт; міжрядковий інтервал – 1,5; абзацний відступ – 1,25 см.
- Шрифт у таблицях: Times New Roman, 12 (або 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: «Рис. 2.1.», «Рис. 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]; на власні матеріали (додатки): «див. Додаток Б».
- Список використаних джерел – за ДСТУ 8302:2015.
- Звіт подається у друкованому (зброшурованому) та електронному (PDF) вигляді.

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

Звіт з виробничої 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 звіту з навчальної практики проводиться публічно перед комісією, склад якої затверджується завідувачем кафедри. До складу комісії входять: керівник практики від кафедри, 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 – це, 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 7 хвилин;
- відповіді на питання комісії – до 10 хвилин;
- обговорення комісією – до 3 хвилин;
- оголошення оцінки.

Презентація для захисту повинна містити: титульний слайд (тема, ПШБ, керівники, база практики); стислу характеристику бази практики; основні задачі, які виконував здобувач; інструменти, які опанував; ключові артефакти (з демонстрацією); рефлексію та плани професійного розвитку. Обсяг презентації – 8–12 слайдів.

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 виробничої 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 виробничої 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.

Підсумкова оцінка з виробничої практики формується як сума балів за окремі компоненти оцінювання згідно з таблицею нижче.

Таблиця 5.1. Критерії оцінювання навчальної практики

№	Компонент оцінювання	Максимальний бал	Відповідальний
1	Виконання календарного плану та індивідуального завдання, ведення щоденника	35	Керівник від бази (20) + керівник від кафедри (15)
2	Освоєння цифрових інструментів: практичне володіння	10	Керівник від кафедри
3	Якість і повнота звіту з практики (структура, зміст, оформлення),	15	Керівник від кафедри
4	Характеристика-відгук від керівника бази практики (з урахуванням опитувальника зворотного зв'язку)	15	Керівник від бази практики
5	Захист звіту перед комісією: презентація, відповіді на питання, демонстрація опанованих інструментів	25	Комісія із захисту
Разом		100	

Для кожного компонента оцінювання визначено критерії та шкалу нарахування балів. Деталізована рубрика наведена нижче.

Таблиця 5.2. Оцінювання якості виконання календарного плану та індивідуального завдання

Бали	Критерії
31–35	Календарний план виконано в повному обсязі та у визначені строки. Усі обов'язкові індивідуальні завдання та обрані варіативні виконано якісно. Здобувач сумлінно виконував доручення керівника від бази, працював на рівні штатних членів команди. Щоденник заповнюється систематично, регулярно подається на перевірку, містить структуровані змістовні записи з конкретикою (які задачі, які інструменти, які результати)
25–30	Календарний план виконано переважно в повному обсязі, з незначними відхиленнями. Усі обов'язкові завдання виконано, частина варіативних – із зауваженнями. Здобувач загалом якісно виконував доручення керівника від бази. Щоденник заповнюється систематично, але з епізодичними прогалинами
18–24	Календарний план виконано приблизно на 70–80%. Частина обов'язкових завдань виконана з суттєвими зауваженнями. Здобувач виконував доручення керівника від бази в обмеженому обсязі. Щоденник заповнюється нерегулярно, частина записів формальні
10–17	Календарний план виконано лише частково. Окремі обов'язкові завдання не виконано або виконано неналежно. Щоденник заповнено фрагментарно
0–9	Календарний план не виконано. Більшість завдань не виконано. Щоденник практично не заповнено

Таблиця 5.3. Оцінювання рівня освоєння цифрових інструментів

Бали	Критерії
9–10	Здобувач продемонстрував впевнене практичне володіння всіма обов'язковими інструментами (Excel/Sheets, Google Analytics, Looker Studio або Power BI, Meta Business Suite, Canva, CRM-система бази, інструменти ІІІ). Продемонстровано відповідальне використання інструментів штучного інтелекту
7–8	Здобувач опанував усі обов'язкові інструменти на достатньому рівні; виконані артефакти мають загалом якісне виконання, з окремими методичними або технічними помилками. Робота з інструментами ІІІ присутня з належною верифікацією результатів
5–6	Здобувач опанував більшість обов'язкових інструментів, але на поверхневому рівні. Виконані артефакти мають суттєві методичні або технічні недоліки. Робота з інструментами ІІІ описана формально
3–4	Здобувач продемонстрував лише фрагментарне знайомство з інструментами. Артефактів мало або вони непридатні до використання
0–2	Здобувач не освоїв обов'язкових інструментів. Артефактів практично немає

Таблиця 5.4. Оцінювання якості і повноти звіту з практики

Бали	Критерії
13–15	Звіт повністю відповідає структурі. Зміст відображає, що саме здобувач виконував особисто, з конкретикою методології, інструментарію, результатів. Розділи розкриті повноцінно. Висновки розгорнуті. Оформлення відповідає технічним вимогам
10–12	Звіт відповідає структурі, але окремі підрозділи розкриті нерівномірно. Описова складова домінує над діяльнісною (тобто більше про базу, менше про власні дії здобувача). Оформлення відповідає вимогам, з мінімальними технічними помилками
7–9	Звіт у цілому відповідає структурі, але деякі обов'язкові розділи відсутні або розкриті поверхово. Конкретики, що саме робив здобувач – недостатньо. Технічне оформлення містить помилки
4–6	Звіт відповідає структурі лише частково, відсутні ключові розділи. Звіт не відображає особистої діяльності здобувача. Оформлення не відповідає вимогам
0–3	Звіт не відповідає структурі або його зміст не відображає виконання програми практики

Таблиця 5.5. Оцінювання від керівника бази практики

Бали	Критерії
13–15	Виключно позитивна характеристика з конкретними прикладами успішної діяльності здобувача на робочому місці, високими оцінками виконання поставлених задач, проявом ініціативи, готовністю команди розглянути здобувача як потенційного співробітника. Заповнений опитувальник зворотного зв'язку підтверджує відповідність здобувача вимогам сучасного маркетолога
10–12	Позитивна характеристика з окремими зауваженнями, що не впливають на загальний результат
7–9	Загалом задовільна характеристика з суттєвими зауваженнями щодо виконавської дисципліни або якості виконаних робіт
4–6	Характеристика містить суттєві негативні відгуки
0–3	Негативна характеристика; виявлено факти серйозних порушень здобувачем правил внутрішнього розпорядку, етики, безпеки даних

Таблиця 5.6. Оцінювання якості захисту звіту перед комісією

Бали	Критерії
22–25	Презентація змістовна, структурована, естетично оформлена. Здобувач впевнено доповідає, дотримується регламенту. На запитання комісії відповідає повно, демонструючи практичне володіння інструментарієм. Володіє професійною термінологією
18–21	Презентація відповідає вимогам, доповідь логічна. На більшість запитань відповіді повні; на окремі – потребує уточнення
13–17	Презентація має технічні або змістовні недоліки. Доповідь поверхова. На запитання відповідає частково
7–12	Презентація неякісна. Доповідь несамостійна (зчитування зі слайдів). Відповідей на запитання здебільшого немає або вони помилкові
0–6	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 5.7. Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (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

Підсумкова оцінка з виробничої практики може бути визначена за такими критеріями:

- **«відмінно» (90-100 балів)** – наявні всі необхідні документи з практики; звіт написано самостійно з дотриманням усіх вимог; здобувач продемонстрував системне і глибоке володіння цифровим інструментарієм маркетолога, успішно виконав програму практики та індивідуальне завдання у повному обсязі, відповів на запитання по звіту, дотримався принципів академічної доброчесності, отримав позитивну характеристику від керівника бази практики;
- **«добре» (74-89 балів)** – наявні всі необхідні документи з практики, але деякі реквізити відсутні; здобувач продемонстрував добре володіння інструментарієм, виконав програму переважно у повному обсязі з незначними зауваженнями, дотримався принципів академічної доброчесності, отримав позитивну характеристику від керівника бази практики; звіт захищено успішно, але із зауваженнями;
- **«задовільно» (60-73 балів)** – наявні всі необхідні документи з практики, але деякі реквізити відсутні або внесені недостовірні дані; здобувач продемонстрував задовільне володіння інструментарієм, виконав основну частину програми, проте звіт має суттєві недоліки; звіт захищено із суттєвими зауваженнями;
- **«незадовільно» (менше 60 балів)** – відсутні один чи декілька документів з практики; здобувач не виконав програму практики, не освоїв обов'язкових інструментів, не представив звіт належної якості або порушив принципи академічної доброчесності. Підлягає повторному проходженню практики.

Загальна підсумкова оцінка з виробничої практики в балах за національною шкалою та за шкалою ЄКТС заноситься до заліково-екзаменаційної відомості 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 посилення 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 установчих нарад, методичних семінарів, консультацій, інформаційних розсилок.

РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

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

19. Search Engine Journal : SEO та цифровий маркетинг. URL: <https://www.searchenginejournal.com> (дата звернення: 05.04.2026).
20. Social Media Examiner : SMM-практика і дослідження. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com> (дата звернення: 05.04.2026).
21. Think with Google : тренди, дослідження, інсайти від Google. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com> (дата звернення: 05.04.2026).
22. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
23. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.
24. Бренд-менеджмент : наук.-практ. журнал. Київ, 2010–2026.
25. Городняк І. В. Поведінка споживача : навч. посіб. Львів : Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка, 2018. 255 с.
26. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
27. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016.
28. Економіка та держава : міжнар. наук.-практ. журнал. Київ, 2003–2026. URL: <http://www.economy.in.ua> (дата звернення: 05.04.2026).
29. Економіка України : наук. журнал. Київ : Президія НАН України, 1958–2026.
30. 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)
31. 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)
32. 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)
33. 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)
34. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживачів : навч. посіб. Вінниця : Ред.-вид. від. ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
35. Корінев В. Л., Корецький М. Х., Дацій О. І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 200 с.
36. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
37. Косенко О. П. Маркетингова діяльність підприємств : навч. посіб. Харків : НТУ «ХП», 2018. 1000 с.
38. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької, О. Замаєвої. Київ : Вид. група «КМ-БУКС», 2018. 208 с.

39. Маркетинг в Україні : журнал Української асоціації маркетингу. Київ, 1998–2026. URL: <https://uam.in.ua> (дата звернення: 05.04.2026).
40. Маркетинг і цифрові технології : наук. журнал. Одеса : ОНПУ, 2017–2026. URL: <http://mdt-opu.com.ua> (дата звернення: 05.04.2026).
41. Окландер М. А., Кірсонова М. В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 248 с.
42. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
43. 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.
44. Офіційний сайт Європейської медичної школи. URL: <https://europeanmedicaluniversity.com> (дата звернення: 05.04.2026).
45. Офіційний сайт онлайн-бібліотеки освітньої та наукової літератури. URL: <https://eduknigi.com> (дата звернення: 05.04.2026).
46. Офіційний сайт студентської електронної бібліотеки «ЧИТАЛКА». URL: <https://chitalka.info> (дата звернення: 05.04.2026).
47. 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.
48. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка, 2020. 347 с.
49. 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)
50. Українська асоціація маркетингу (УАМ). 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 виробничої 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 від
підприємства:

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

Керівник практики від кафедри:

_____ (прізвище, ім'я, по батькові, посада, 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: _____

Виробнича практика

Навчально-науковий інститут «Європейська школа бізнесу»

Кафедра менеджменту, маркетингу та бізнес-адміністрування

Ступінь вищої освіти: бакалавр

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ДОДАТОК В

Опитувальник зворотного зв'язку для керівника від бази практики

Шановний(а) колего!

Кафедра менеджменту, маркетингу та бізнес-адміністрування Європейської медичної школи висловлює щиро вдячність Вам та Вашій організації за співпрацю в проведенні виробничої практики здобувачів спеціальності 075 «Маркетинг». Ваш зворотний зв'язок є важливою складовою процесу безперервного вдосконалення освітньо-професійної програми та забезпечення її відповідності потребам ринку праці. Просимо приділити декілька хвилин для заповнення цього опитувальника. Усі ваші відповіді будуть використані виключно з метою вдосконалення освітнього процесу.

Розділ 1. Загальна інформація

- 1.1. Назва бази практики: _____
 1.2. ПІБ керівника від бази, посада: _____
 1.3. ПІБ здобувача: _____
 1.4. Період проходження практики: з «__» _____ 202__ р. по «__» _____ 202__ р.

Розділ 2. Оцінка рівня сформованості компетентностей здобувача

Оцініть, будь ласка, рівень сформованості зазначених компетентностей здобувача за 5-бальною шкалою (5 – повністю відповідає вимогам сучасного маркетолога; 1 – не відповідає вимогам).

№	Компетентність / якість	Оцінка (1-5)
1	Знання теоретичних основ маркетингу та здатність застосовувати їх у практичних ситуаціях	
2	Здатність аналізувати маркетингове середовище, ринок, поведінку споживачів	
3	Здатність проводити маркетингові дослідження, обробляти й інтерпретувати дані	
4	Володіння цифровими інструментами маркетингу (веб-аналітика, SMM, контент, BI)	
5	Здатність використовувати інструменти штучного інтелекту в маркетингових процесах	
6	Здатність розробляти обґрунтовані рекомендації щодо вдосконалення маркетингу	
7	Здатність працювати в команді та комунікувати з представниками інших підрозділів	
8	Здатність до письмової та усної професійної комунікації	
9	Дотримання принципів професійної етики та академічної доброчесності	
10	Здатність до самонавчання, гнучкого мислення, відкритості до нових знань	
11	Виконавська дисципліна, відповідальність за результати своєї діяльності	
12	Загальна готовність до самостійної професійної маркетингової діяльності	

Розділ 3. Зворотний зв'язок щодо освітньо-професійної програми «Маркетинг»

3.1. Які компетентності, на Ваш погляд, є найбільш сформованими у здобувача?

3.2. Яких компетентностей, навичок або знань, на Ваш погляд, бракує здобувачам спеціальності 075 «Маркетинг» для роботи на сучасному ринку?

3.3. Які цифрові інструменти / технології / інструменти штучного інтелекту Ви рекомендували б додати в освітній процес?

3.4. Чи розглядаєте Ви можливість працевлаштування цього здобувача (за наявності такого побажання) у Вашій організації?

- Так, готові запропонувати працевлаштування / стажування
 Розглядали б за умови набуття додаткового досвіду
 Наразі такої можливості немає

3.5. Чи готові Ви до подальшої співпраці з кафедрою менеджменту, маркетингу та бізнес-адміністрування Європейської медичної школи (прийом нових практикантів, участь у формуванні завдань, участь у комісіях із захисту, гостьові лекції)?

- Так, готові За певних умов Наразі ні

3.6. Інші коментарі та пропозиції щодо вдосконалення підготовки маркетологів:

Дата заповнення: «__» _____ 202__ р.

Підпис керівника від бази практики: _____
 МП

Дякуємо за Ваш час та цінний зворотний зв'язок! Заповнений опитувальник просимо передати разом із характеристикою-відгуком на здобувача.