

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

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



Кафедра менеджменту, маркетингу та бізнес-адміністрування

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
ДО ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА  
«ПЕРЕДДИПЛОМНА 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 «Переддипломна практика» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня «бакалавр» / Кузьменко О.А., Панченко О.В. – К.: ЄМШ – 38 с.**

Методичні рекомендації до переддипломної практики освітньої програми «Маркетинг» для здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» визначають бази практики, порядок організації та керівництва, зміст програми, перелік обов'язкових і варіативних індивідуальних завдань маркетингового профілю, 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 переддипломної практики.

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

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

## Зміст

ВСТУП.....	4
1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	5
1.1. Мета та завдання переддипломної практики.....	5
1.2. Очікувані результати навчання .....	6
2. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ 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 ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ .....	14
3.1. Тематичні блоки програми .....	14
3.2. Індивідуальні завдання .....	16
4. ОФОРМЛЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРОВЕДЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ .....	20
5. ПІДСУМКИ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ.....	22
5.1. Підсумки навчальної практики та її захист .....	22
5.2. Критерії оцінювання переддипломної практики.....	23
5. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ .....	26
РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ .....	28
ДОДАТКИ .....	32

## ВСТУП

**Програма вивчення навчальної дисципліни «Переддипломна 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).** Переддипломна практика є завершальним етапом практичної підготовки, спрямованим на узагальнення та систематизацію набутих знань і навичок, формування професійної готовності до самостійної діяльності та підготовку матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи. Переддипломна практика надає можливість розвитку не тільки практичних навичок, а й творчих здібностей студентів, їх самостійності, умінні приймати рішення та працювати в колективі. У період проходження практики закладаються основи досвіду професійної діяльності, практичних умінь і навичок, професійних якостей особистості майбутнього фахівця у сфері маркетингу.

Переддипломна практика проводиться у 7-му семестрі навчання, має обсяг 6 кредитів ЄКТС (180 годин), тривалість – 4 тижні; форма підсумкового контролю – диференційований залік. Місцем її проведення є підприємства, установи й організації різних форм власності, маркетингова діяльність яких створює умови для досягнення програмних результатів навчання, передбачених освітньо-професійною програмою.

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки – 4-й	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	Нормативна	
Кількість кредитів – 6	Спеціальність: 075 «Маркетинг»	Семестр	
Загальна кількість годин – 180		7-й	
		Практичні	
		-	
Термін проходження – 4 тижні	Освітній рівень: Перший (бакалаврський) рівень	Самостійна робота	
		180 год.	
		Вид контролю:	
		Диф. залік	

Особливістю переддипломної практики є її інтеграція з кваліфікаційною роботою: під час її проходження здобувач збирає, систематизує й первинно опрацьовує емпіричні матеріали, які стають основою аналітичних розділів бакалаврської роботи. У зв'язку із цим тематика індивідуального завдання здобувача, як правило, узгоджується з обраною темою кваліфікаційної роботи та профілем бази практики.

## 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

### 1.1. Мета та завдання переддипломної практики

Основною метою проходження студентами переддипломної практики є формування у здобувача вищої освіти готовності до самостійної професійної маркетингової діяльності шляхом узагальнення та систематизації теоретичних знань і практичних навичок, набутих упродовж навчання, їх застосування у реальних умовах підприємства/організації для розв'язання комплексних маркетингових задач, а також збирання й первинного опрацювання емпіричних матеріалів для виконання кваліфікаційної (бакалаврської) роботи.

Переддипломна практика забезпечує інтеграцію теоретичної та практичної підготовки здобувача в єдиний професійний досвід, формує здатність обґрунтовано приймати маркетингові рішення в умовах невизначеності та обмежених ресурсів, використовувати сучасні цифрові інструменти, у тому числі інструменти на основі штучного інтелекту, та діяти відповідально, дотримуючись принципів академічної та професійної доброчесності.

Основними завданнями проходження здобувачами переддипломної практики є:

- узагальнення та систематизація теоретичних знань, отриманих в межах освітніх компонентів циклу професійної та практичної підготовки, шляхом їх застосування для аналізу маркетингової діяльності конкретного підприємства/організації;

- формування цілісного уявлення про маркетингову діяльність бази практики у функціональному (товарна, цінова, збутова, комунікаційна політика, цифровий маркетинг) та крос-функціональному (взаємодія з виробництвом, фінансами, логістикою, HR) розрізах;

- оволодіння методами маркетингової діяльності, ознайомлення із здійсненням товарної та цінової політики, організацією просування товарів, плануванням маркетингу та його контролем;

- набуття практичних навичок проведення маркетингових досліджень: визначення проблеми та цілей дослідження, формування методології, збирання первинних і вторинних даних, аналізу результатів, формулювання висновків та рекомендацій;

- ознайомлення з альтернативними способами вирішення конкретних маркетингових проблем в інших організаціях (установах), на підприємствах;

- опанування сучасних цифрових інструментів маркетингу (системи веб-аналітики, інструменти візуалізації даних, CRM-системи, платформи SMM, генеративні інструменти штучного інтелекту для створення контенту й автоматизації комунікацій тощо);

- розроблення обґрунтованих рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності бази практики, оцінювання їх економічної та комунікаційної ефективності;

- набуття досвіду командної роботи в реальному маркетинговому або

міжфункціональному колективі, ефективної комунікації з представниками інших професійних груп, у тому числі експертами з суміжних галузей;

– збір, систематизація та первинне опрацювання емпіричних матеріалів (статистичні, фінансові, маркетингові показники, результати власних досліджень) для виконання кваліфікаційної (бакалаврської) роботи.

## 1.2. Очікувані результати навчання

Перелік компетентностей і програмних результатів навчання, на формування яких спрямована переддипломна практика, узгоджено з відповідним переліком, наведеним у освітньо-професійній програмі «Маркетинг», та зі Стандартом вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Як завершальний етап практичної підготовки, переддипломна практика спрямована на закріплення та підсумкове формування переважної більшості компетентностей і програмних результатів навчання, передбачених освітньо-професійною програмою.

<b>Інтегральна компетентність</b>	Здатність вирішувати 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>	ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків. 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. ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою. ЗК11. Здатність працювати в команді. ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). 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 між її складовими. СК5. Здатність конкретно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на

	<p>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>
--	--

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

<b>Програмні результати навчання</b>	<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 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 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 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.</p> <p>ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</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 ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ

### 2.1. Загальна організація проведення практики

Переддипломна практика проводиться у 7-му семестрі навчання, має обсяг 6 кредитів ЄКТС (180 годин), тривалість – 4 тижні. Це завершальний інтегративний етап практичної підготовки, спрямований на узагальнення та систематизацію набутого здобувачем досвіду, формування професійної готовності до самостійної діяльності та збирання й первинне опрацювання емпіричних матеріалів для виконання кваліфікаційної (бакалаврської) роботи. Загальна організація передбачає такі етапи:

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

- здобувач узгоджує тему кваліфікаційної (бакалаврської) роботи з її науковим керівником; на основі обраної теми визначає бажаний профіль бази практики, який забезпечить можливість збору необхідних емпіричних матеріалів;

- здобувач самостійно пропонує базу практики (за умови її відповідності вимогам) або обирає її з переліку, запропонованого кафедрою;

- 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, керівників від кафедри та інформацією про теми кваліфікаційних робіт.

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

- видається наказ ректора про проведення переддипломної практики;

- здобувачі отримують направлення на практику, програму практики, ці методичні рекомендації, шаблони звітної документації;

- керівник практики від кафедри спільно з науковим керівником кваліфікаційної роботи здобувача та керівником від бази формує індивідуальне завдання, у якому варіативні завдання (3–5 з 10 запропонованих) обираються таким чином, щоб максимально сприяти збору матеріалів для кваліфікаційної роботи;

- керівник практики від кафедри проводить установчу нараду, на якій:

- ознайомлює здобувачів зі змістом, формою та регламентом практики;

- роз'яснює специфіку переддипломної практики як завершального етапу підготовки та її зв'язок з виконанням кваліфікаційної роботи;

- пояснює структуру індивідуальних завдань (10 обов'язкових + 3–5 варіативних), систему оцінювання та форму звітності;

- роз'яснює принципи академічної доброчесності – особливо в контексті використання зібраних емпіричних матеріалів у кваліфікаційній роботі (вимоги до посилань, цитування, оформлення власних і запозичених матеріалів);

- роз'яснює 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), 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, який фіксується у щоденнику;

- здобувач виконує програму практики та індивідуальне завдання, веде щоденник; основну увагу приділяє узагальненню та систематизації набутого досвіду, проведенню власного маркетингового дослідження за тематикою кваліфікаційної роботи, збору й первинному опрацюванню емпіричних матеріалів;

- здобувач підтримує зв'язок з керівниками практики від кафедри та від бази, а також із науковим керівником кваліфікаційної роботи – для оперативного узгодження формату та обсягу збираних емпіричних матеріалів;

- керівник практики від кафедри здійснює методичний супровід у синхронному та/або асинхронному форматі, перевіряє щоденник.

### 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;

- звіт подається у 1- денний термін після закінчення практики; кафедра здійснює перевірку звіту на унікальність відповідно до Положення про забезпечення академічної доброчесності в ЄМШ;

- проводиться публічний захист звіту перед комісією, до складу якої, за можливості, залучається науковий керівник кваліфікаційної роботи здобувача – для оцінки готовності емпіричної бази до подальшого використання;

- підсумкова оцінка виставляється за 100-бальною шкалою згідно з рубрикою оцінювання та виноситься 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».

## 2.2. Бази практики

Базами переддипломної практики для здобувачів спеціальності 075 «Маркетинг» можуть бути підприємства, установи та організації різних форм власності, маркетингова діяльність яких створює умови для досягнення програмних результатів навчання, передбачених освітньо-професійною програмою. До типових профільних баз практики належать:

- підприємства реального сектору економіки (промислові, торговельні,

аграрні, IT-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, агенції контент-маркетингу та інфлюенс-маркетингу;

- консалтингові компанії в галузі маркетингу, маркетингових досліджень, бренд-консалтингу, аналітики та продуктового маркетингу;

- дослідницькі компанії й аналітичні центри, що проводять маркетингові та споживчі дослідження;

- 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 умови відповідності профілю).

База практики має відповідати таким мінімальним вимогам:

- забезпечувати можливість виконання здобувачем програми переддипломної практики та індивідуального завдання;

- мати у своєму складі структурний підрозділ маркетингу, відділ комунікацій, бренд-менеджменту, продажів, продуктивий або інший функціонально близький підрозділ, або фахівця, що виконує маркетингові функції;

- призначати з числа своїх співробітників керівника практики від бази, що відповідає кваліфікаційним вимогам (фахова освіта, досвід практичної маркетингової діяльності);

- забезпечувати безпечні та належні умови для діяльності здобувача, у тому числі дотримання вимог охорони праці та безпеки життєдіяльності;

- надавати здобувачеві доступ до інформації, необхідної для виконання програми практики, з урахуванням вимог щодо конфіденційності, захисту персональних даних і комерційної таємниці;

- 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

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

*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;
- розроблення індивідуального завдання здобувача з урахуванням бази практики, профілю кваліфікаційної роботи та рівня попередньої підготовки;
- здійснення методичного керівництва й консультування протягом усього періоду практики у синхронному (відеоконференції, очні зустрічі) та асинхронному (електронна пошта, корпоративні месенджери, навчальна платформа ЄМШ) режимах;
- здійснення проміжного контролю виконання програми практики та індивідуального завдання, перевірка щоденника практики;
- перевірка звітів з практики (в т.ч. на унікальність відповідно до Положення про забезпечення академічної доброчесності в ЄМШ); допуску їх до захисту;
- узагальнення результатів практики та подання пропозицій щодо вдосконалення її організації.

*Керівник практики від підприємства:*

- забезпечує організацію професійної діяльності здобувача на базі практики; визначає робоче місце та надає необхідні організаційні та інформаційні ресурси;
- проводить інструктаж із техніки безпеки, охорони праці, правил внутрішнього розпорядку, інформаційної безпеки та політики конфіденційності;
- організовує робочі місця та створює необхідні умови для проходження практики;
- забезпечує студентів необхідною інформацією про діяльність підприємства;
- забезпечує студентів необхідними технічними засобами для обробки первинної інформації, підготовки звіту та індивідуального завдання;
- узгоджує з керівником від кафедри індивідуальний календарний план проходження практики;
- здійснює наставництво та професійний супровід здобувача, надає методичну допомогу при виконанні індивідуальних завдань;
- здійснює контроль за виконанням як окремих завдань, так і всієї програми практики в цілому;
- складає характеристику-відгук про роботу здобувача, виставляє оцінку

за діяльність на базі практики (за встановленою формою);

- заповнює опитувальник зворотного зв'язку, за можливості – бере участь у захисті звіту як зовнішній експерт.

За погодженням гаранта освітньо-професійної програми та кафедри керівниками практики від бази можуть залучатися випускники програми, що працюють за фахом, а також представники стейкхолдерів програми – для забезпечення зв'язку освітнього процесу з реальним маркетинговим середовищем.

## **2.4. Обов'язки та права здобувачів**

*Під час проходження практики студент зобов'язаний:*

- до початку практики ознайомитися з програмою практики, методичними рекомендаціями, шаблонами звітної документації;

- у перший день практики прибути на базу практики (або під'єднатися дистанційно), пройти інструктаж із техніки безпеки та правил внутрішнього розпорядку, ознайомити керівника від бази з програмою практики й індивідуальним завданням;

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

- 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;

- вести щоденник практики, своєчасно подавати його на перевірку;

- дотримуватися принципів академічної доброчесності, не допускати плагіату, фальсифікації даних, фабрикації результатів досліджень;

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

- у визначений строк подати на кафедру звіт, щоденник, характеристику-відгук та інші документи, передбачені програмою практики;

- захистити звіт перед комісією у визначений строк.

*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 обставини, що підтверджуються документально) звернутися із заявою про перенесення строків

проходження практики;

- 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.

## **2.5. Дистанційна та змішана форма проходження практики**

Відповідно до пункту 4.12 Положення про практичну підготовку, переддипломна 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 завдань у спеціалізованих цифрових середовищах). Змішана форма поєднує дистанційну та очну складові.

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

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

### 3. ЗМІСТ ПРОГРАМИ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ

#### 3.1. Тематичні блоки програми

Зміст переддипломної практики структуровано у 10 тематичних блоків, що в сукупності забезпечують комплексне ознайомлення здобувача з маркетинговою діяльністю бази практики, формування й закріплення компетентностей і програмних результатів навчання, передбачених освітньо-професійною програмою «Маркетинг», а також збирання матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи. 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 практики.

*Блок 1. Загальне ознайомлення з підприємством та аналіз маркетингового середовища.* Ознайомлення з історією, місією, баченням, цінностями та стратегічними цілями бази практики; вивчення організаційної структури управління, місця маркетингової функції в системі управління; аналіз основних видів діяльності, продуктового портфеля, географії присутності, ключових ринків і клієнтських сегментів. Аналіз маркетингового макросередовища та мікросередовища. Складання SWOT-аналізу бази практики. Ознайомлення з нормативними документами, що регламентують маркетингову діяльність на базі (положення про відділ маркетингу, посадові інструкції, маркетингова стратегія/політика).

*Блок 2. Маркетингові дослідження та аналітика на базі практики.* Аналіз практики маркетингових досліджень на базі практики: типи й періодичність досліджень, джерела інформації (внутрішні бази даних, державні джерела, дані індустріальних провайдерів, відкриті джерела), методи збирання й аналізу даних. Участь у проведенні власного маркетингового дослідження за тематикою, узгодженою з керівником від бази та керівником від кафедри (бажано – у руслі тематики кваліфікаційної роботи). Етапи дослідження: визначення проблеми та дослідницьких питань, формування методології, розроблення інструментарію (анкета, гайд інтерв'ю, протокол спостереження), збирання первинних даних, статистичне опрацювання, інтерпретація результатів і формулювання висновків. Робота з інструментами обробки даних: MS Excel, Google Sheets, спеціалізованими інструментами статистичного аналізу.

*Блок 3. Товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика.* Аналіз продуктового портфеля бази практики: структура асортименту, етапи життєвого циклу товарів/послуг, конкурентоспроможність окремих товарних позицій, політика бренду, упаковки, сервісу. Аналіз цінової політики: цілі ціноутворення, методи (витратний, ціннісний, конкурентний), системи знижок і програм, динаміка цін, цінова еластичність попиту. Аналіз збутової політики й каналів розподілу: пряма та опосередкована дистрибуція, типи посередників, e-commerce-канали, омніканальність, логістичні аспекти. Аналіз комунікаційної політики: реклама (медіапланування, креативні стратегії, бюджети), PR

(відносини зі ЗМІ, корпоративний PR, кризові комунікації), стимулювання збуту, прямий маркетинг, особисті продажі, спонсорство, події.

*Блок 4. Цифровий маркетинг, веб-аналітика та SEO.* Аналіз цифрової присутності бази практики: вебсайт, мобільний застосунок (за наявності), email-маркетинг, контекстна та таргетована реклама. Робота з системами веб-аналітики: аналіз джерел трафіку, поведінки користувачів, конверсій, ключових показників ефективності. Базові інструменти SEO: аналіз ключових слів, метатегів, технічних параметрів сайту. Знайомство з інструментами візуалізації даних – Google Looker Studio, Microsoft Power BI, Tableau Public. Аналіз ефективності цифрових маркетингових кампаній.

*Блок 5. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) та контент-маркетинг.* Аналіз присутності бази практики в соціальних мережах: тональність комунікацій, контент-стратегія, частота та формати публікацій, рівень залученості аудиторії. Робота з Meta Business Suite: планування публікацій, аналітика спільнот, налаштування рекламних кампаній (на навчальних або тестових облікових записах). Розроблення контент-плану на місяць; підготовка пакетів публікацій. Знайомство з інструментами дизайну – Canva, базовими можливостями графічних редакторів. Інфлюенс-маркетинг: критерії підбору лідерів думок, форми співпраці, розрахунок ефективності.

*Блок 6. Інструменти штучного інтелекту в маркетингу та CR.* Аналіз можливостей застосування інструментів штучного інтелекту в маркетинговій діяльності бази практики. Робота з генеративними інструментами для створення маркетингового контенту, генерації ідей кампаній, аналізу великих масивів даних, сегментації клієнтської бази, персоналізації комунікацій. Принципи відповідального використання інструментів штучного інтелекту в маркетингу: дотримання етичних норм, верифікація результатів, прозорість для аудиторії, повага до інтелектуальної власності, захист персональних даних. Знайомство з CRM-системами, що використовуються базою практики: структура клієнтських баз, сегментація, воронки продажів, автоматизація маркетингових комунікацій.

*Блок 7. Маркетингове планування, бюджетування та KPI.* Аналіз системи маркетингового планування на базі практики: горизонти планування (стратегічний, тактичний, операційний), процедури формування й затвердження маркетингових планів, місце маркетингового плану у системі бізнес-планування. Структура маркетингового плану: ситуаційний аналіз, маркетингові цілі, стратегії, конкретні заходи, бюджет, KPI, ризики. Підходи до бюджетування маркетингу: відсоток від виторгу, цільовий, метод конкурентного паритету, метод цілей і завдань. Система ключових показників ефективності маркетингу: фінансові, клієнтські, бренд-метрики, діджитал-метрики.

*Блок 8. Командна робота, бізнес-комунікації та презентація результатів.* Залучення здобувача до командної роботи в маркетинговій команді бази практики (планерки, обговорення кампаній, кросфункціональні зустрічі). Розвиток навичок ділових комунікацій: ведення ділового листування (українською та англійською мовами), підготовка ділових презентацій, ведення

переговорів. Підготовка та проведення презентації результатів власної роботи перед керівниками практики від бази та/або від кафедри. Робота з інструментами командної роботи – за наявності на базі.

*Блок 9. Соціальна відповідальність, етика маркетингу та академічна доброчесність.* Аналіз практик корпоративної соціальної відповідальності бази практики, ESG-комунікацій, сталого розвитку. Етичні аспекти маркетингу: захист прав споживачів, недопущення маніпулятивних практик, чесна конкуренція, дотримання вимог щодо реклами (Закон України «Про рекламу»), захист персональних даних (Закон України «Про захист персональних даних», основні принципи GDPR). Антикорупційна політика бази практики. Дотримання здобувачем принципів академічної доброчесності при підготовці звіту: коректне посилання на джерела, заборона плагіату, фабрикації, фальсифікації даних, академічного шахрайства (детально – розділ 8 цих методичних рекомендацій).

*Блок 10. Підготовка матеріалів до кваліфікаційної роботи, оформлення звіту, рефлексія.* Систематизація та первинне опрацювання зібраних під час практики емпіричних матеріалів для подальшого використання в кваліфікаційній (бакалаврській) роботі. Узгодження з науковим керівником кваліфікаційної роботи переліку та формату необхідних даних. Оформлення звіту з переддипломної практики згідно з вимогами розділу 6 цих методичних рекомендацій. Підготовка презентації результатів практики та матеріалів для публічного захисту. Самооцінювання сформованості компетентностей і програмних результатів навчання за результатами практики, рефлексивний есей.

При використанні будь-яких цифрових інструментів здобувач зобов'язаний дотримуватися: умов ліцензії та публічної оферти відповідного сервісу; політики конфіденційності та захисту персональних даних бази практики; принципів відповідального використання інструментів штучного інтелекту, у тому числі – обов'язкової верифікації згенерованого контенту, прозорого зазначення факту використання таких інструментів у звітних матеріалах, повної відповідальності за зміст і коректність використаних результатів.

### **3.2. Індивідуальні завдання**

Індивідуальні завдання спрямовані на поглиблення окремих складових професійної підготовки здобувача, розвиток його дослідницьких та аналітичних компетентностей, а також на формування емпіричної бази для подальшого виконання кваліфікаційної роботи. 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 та доводиться до здобувача до початку практики. За погодженням з науковим керівником кваліфікаційної роботи варіативні завдання можуть бути сформовані з урахуванням теми кваліфікаційної роботи здобувача.

*Обов'язкові індивідуальні завдання.*

1. Стратегічний аналіз маркетингового середовища підприємства. Провести комплексний аналіз макросередовища (PESTLE-аналіз), мікросередовища (модель п'яти сил М. Портера) та внутрішнього середовища (SWOT-аналіз) бази практики. Сформулювати ключові маркетингові виклики та можливості.

2. Аналіз цільових сегментів та позиціонування. Описати наявні підходи до сегментування ринку, які використовує база практики. Скласти портрети 2–3 ключових сегментів за критеріями (демографія, психографія, поведінка, потреби). Проаналізувати поточне позиціонування пропозиції бази практики; розробити карту позиціонування відносно основних конкурентів.

3. Маркетингове дослідження за обраною тематикою. Спланувати й провести власне маркетингове дослідження (опитування, глибинні інтерв'ю, фокус-групу, спостереження або аналіз вторинних даних) за погодженою з керівниками практики тематикою. Підготувати дослідницький інструментарій (анкета, гайд, протокол), зібрати дані, провести базовий статистичний/контентний аналіз, сформулювати висновки. Тематика дослідження бажано має бути узгоджена з темою кваліфікаційної роботи здобувача.

4. Аналіз продуктово-цінової політики. Проаналізувати продуктивний портфель бази практики (асортиментна матриця, етапи життєвого циклу окремих позицій, портфельний аналіз методом BCG або GE/McKinsey). Описати наявну цінову політику: цілі ціноутворення, методи розрахунку цін, систему знижок. Здійснити порівняльний цінової бенчмаркінг з основними конкурентами.

5. Аудит цифрової присутності. Виконати комплексний аудит цифрової присутності бази практики: вебсайт (UX/UI, контент, технічне SEO), органічний пошуковий трафік (Google Search Console – за наявності доступу або відкритих даних), активність у соціальних мережах, тональність онлайн-репутації. Сформулювати перелік пріоритетних рекомендацій з удосконалення.

6. Аналіз веб-аналітичних показників. Проаналізувати ключові показники ефективності цифрового маркетингу за останні 6–12 місяців на основі Google Analytics 4 (за наявності доступу) або агрегованих даних бази: джерела трафіку, поведінка користувачів, конверсії, ключові цільові показники. Підготувати аналітичну панель в Google Looker Studio або Microsoft Power BI.

7. Розроблення контент-плану для соціальних мереж. Розробити місячний контент-план для основних соціальних мереж бази практики: рубрики, формати (пости, сторіс, reels, відео), графік публікацій, ключові повідомлення, СТА. Підготувати макети 5–10 публікацій з використанням інструменту Canva.

8. Розрахунок ключових KPI маркетингу. На основі наявних даних бази практики розрахувати або оцінити ключові маркетингові KPI: вартість

залучення клієнта (CAC), середній чек, життєву цінність клієнта (LTV), співвідношення LTV/CAC, рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI/ROAS), коефіцієнт конверсії, частоту повторних покупок. У разі обмежень доступу до фактичних даних – побудувати модельний розрахунок на узагальнених/публічних даних.

9. Розроблення комплексу маркетингових рекомендацій. На основі здійсненого аналізу сформулювати комплекс із 5–7 обґрунтованих рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності бази практики. Для кожної рекомендації: проблема – пропонуване рішення – необхідні ресурси – очікувані результати – KPI вимірювання – ризики реалізації.

10. Підготовка матеріалів для кваліфікаційної роботи. Систематизувати зібрані під час практики емпіричні матеріали (статистичні, фінансові, маркетингові показники, результати власних досліджень) у форматі, узгодженому з науковим керівником кваліфікаційної роботи. Сформулювати структуру другого (аналітичного) розділу кваліфікаційної роботи з посиланнями на зібрану доказову базу.

*Варіативні індивідуальні завдання.*

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

B1. Дослідження користувацького досвіду (Customer Journey Map). Розробити карту користувацького досвіду (Customer Journey Map) для одного з ключових сегментів цільової аудиторії бази практики. Виявити «точки болю» (pain points), «моменти істини» (moments of truth) та можливості для покращення клієнтського досвіду на кожному етапі взаємодії з брендом.

B2. Розробка брифу та концепції рекламної кампанії. Підготувати креативний бриф (за класичним шаблоном: продукт, цільова аудиторія, ключове повідомлення, тон комунікації, бюджет, KPI) для рекламної кампанії бази практики. Розробити концепцію кампанії: ключову ідею, медіа-мікс, графік розгортання, очікувані результати.

B3. SEO-аудит сайту. Виконати базовий SEO-аудит сайту бази практики: технічні параметри (швидкість завантаження, мобільна адаптивність, структура URL, sitemap, robots.txt), on-page оптимізація (метатеги, заголовки, контент), семантичне ядро (топ-20 ключових запитів). Сформулювати перелік першочергових SEO-рекомендацій.

B4. Контент-стратегія та редакційний календар. Розробити контент-стратегію бази практики на 3–6 місяців: цілі контент-маркетингу, цільова аудиторія, кластери тем, формати контенту (статті блогу, відео, подкасти, інфографіка), канали поширення. Сформулювати редакційний календар на найближчий квартал.

B5. Email-маркетингова кампанія. Розробити концепцію email-маркетингової кампанії: сценарій ланцюжка листів (welcome series, nurturing, sales, re-engagement), текстове наповнення, очікувані метрики (open rate, click-through rate, conversion rate). За можливості – реалізувати тестову кампанію в

одній з безкоштовних платформ (SendPulse, MailChimp).

В6. Стратегія використання інструментів штучного інтелекту в маркетингу бази практики. Проаналізувати наявні маркетингові процеси бази практики та виявити 5–7 процесів, у яких застосування інструментів штучного інтелекту дозволить підвищити ефективність (наприклад, генерація контенту, персоналізація комунікацій, обслуговування клієнтів через чат-ботів, прогнозна аналітика, сегментація клієнтів). Для кожного процесу запропонувати конкретний інструмент, оцінити витрати, ризики та очікуваний ефект. Окремо описати ризики з точки зору академічної та професійної доброчесності.

В7. А/В-тестування маркетингового елемента. Розробити дизайн А/В-тесту одного з елементів маркетингу бази практики (заголовок реклами, банер, лендинг, тема email-листа, СТА-кнопка тощо): гіпотеза, варіанти, цільова метрика, обсяг вибірки, тривалість тесту, критерії статистичної значущості. За можливості – провести тест.

В8. Аналіз конкурентного середовища методом бенчмаркінгу. Здійснити порівняльний бенчмаркінговий аналіз бази практики та 3–5 ключових конкурентів за показниками: ринкова частка (за наявності даних), цінові пропозиції, асортимент, цифрова присутність, активність у соціальних мережах, тональність комунікацій, унікальні торговельні пропозиції. Підготувати аналітичний звіт з висновками.

В9. Розроблення стратегії взаємодії з лідерами думок (інфлюенс-маркетинг). Підготувати стратегію інфлюенс-маркетингу для бази практики: цілі співпраці, критерії підбору лідерів думок, типи співпраці (бартер, оплачена реклама, амбасадорство), типові формати інтеграцій, оцінка ефективності (engagement rate, охоплення, конверсії). Сформувані лонг-лист з 10–15 потенційних лідерів думок.

В10. Аудит відповідності маркетингових комунікацій принципам ESG та етики. Проаналізувати маркетингові комунікації бази практики за останні 6–12 місяців на предмет відповідності принципам ESG (екологічна, соціальна, управлінська відповідальність) та етики маркетингу. Оцінити ризики «зеленого мийтва» (greenwashing), «соціального мийтва» (socialwashing), маніпулятивних практик. Сформувані рекомендації щодо посилення відповідального позиціонування бренду.

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.

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, темі кваліфікаційної роботи та профілю майбутньої професійної діяльності здобувача.

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

Документація переддипломної практики забезпечує фіксацію процесу та результатів проходження здобувачем практики, підтвердження досягнення програмних результатів навчання, а також формує доказову базу для процедур внутрішнього та 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 практики).
3. Щоденник практики, який містить календарний план, щоденні робочі записи, відгук осіб, що перевіряли проходження практики, відгук-характеристику від керівника бази, висновки 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 (10–15 слайдів).
7. Звіт системи перевірки на унікальність (формується кафедрою).

***Правила ведення і оформлення щоденника:***

1. Під час проходження практики студент щодня коротко повинен записувати у щоденник усе, що він зробив згідно з календарним планом проходження практики.
2. Що найрідше раз на тиждень студент зобов'язаний подавати щоденник для перегляду керівникам практики від навчального закладу та бази практики, які перевіряють щоденник, роблять зауваження, дають додаткові завдання і підписують виконані студентом записи.
3. Після завершення практики заповнений щоденник подається керівникам практики від навчального закладу і бази практики.
4. Оформлений щоденник з відгуками та підписами керівників, печаткою підприємства студент повинен захистити перед комісією навчального закладу.
5. Без заповненого щоденника практика не зараховується.

***Структура звіту:***

Титульний аркуш (Додаток А).

Зміст з нумерацією сторінок.

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

Вступ (1–2 сторінки): актуальність переддипломної 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. Аналіз маркетингової діяльності бази практики: аналіз

маркетингового середовища, цільові сегменти й позиціонування, продуктова політика, цінова політика, збутова політика, комунікаційна політика, цифровий маркетинг, SMM, інструменти ШІ та CRM, маркетингові КРІ.

Розділ 3. Виконання обов'язкових та варіативних індивідуальних завдань.

Розділ 4. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності бази практики із зазначенням очікуваних результатів та КРІ вимірювання.

Висновки: підсумки виконання програми практики, ключові результати.

Список використаних джерел (оформлюється згідно з ДСТУ 8302:2015).

Додатки (анкети, гайди, таблиці, скріншоти аналітичних панелей, контент-плани, скріншоти публікацій тощо).

Загальний обсяг основної частини звіту (без додатків) – 35–50 сторінок.

***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 зі 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 переддипломної практики. Звіт повинен бути індивідуальним і захищається кожним студентом окремо.

## 5. ПІДСУМКИ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ 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, ПІБ, керівники, база практики); стислу характеристику бази практики; ключові результати аналізу маркетингового середовища; результати маркетингового дослідження; ключові розрахунки КРІ; рекомендації; підсумкові висновки. Обсяг презентації – 10–15 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 обставини, що підтверджуються документально), 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 переддипломної 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 переддипломної практики

Оцінювання результатів переддипломної 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 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	30	Керівник від бази практики (15) + керівник від кафедри (10)
2	Якість і повнота звіту з практики (структура, аналітика, висновки, оформлення)	20	Керівник від кафедри
3	Виконання завдань з цифрового маркетингу, веб-аналітики, SMM, ІІІ та CRM	10	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, обґрунтованість висновків	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
18–20	Календарний план виконано в повному обсязі та у визначені строки. Усі обов'язкові індивідуальні завдання та обрані варіативні виконано якісно. Щоденник заповнюється систематично, регулярно подається на перевірку, містить структуровані змістовні записи
14–17	Календарний план виконано переважно в повному обсязі, з незначними відхиленнями. Усі обов'язкові завдання виконано, частина варіативних завдань виконана з зауваженнями. Щоденник заповнюється систематично, але з епізодичними прогалинами
10–13	Календарний план виконано приблизно на 70–80%. Частина обов'язкових завдань виконана з суттєвими зауваженнями. Щоденник заповнюється нерегулярно, частина записів формальні
6–9	Календарний план виконано лише частково. Окремі обов'язкові завдання не виконано або виконано неналежно. Щоденник заповнено фрагментарно
0–5	Календарний план не виконано. Більшість завдань не виконано. Щоденник практично не заповнено.

Таблиця 5.3. Оцінювання якості і повноти звіту з практики

Бали	Критерії
22–25	Звіт повністю відповідає структурі, розкриває всі тематичні блоки практики. Аналітика глибока, обґрунтована, з посиланнями на конкретні дані. Висновки логічно випливають з аналізу, рекомендації обґрунтовані. Оформлення повністю відповідає технічним вимогам
18–21	Звіт відповідає структурі, але окремі підрозділи розкриті нерівномірно. Аналітика загалом якісна, з незначними методичними недоліками. Висновки обґрунтовані. Оформлення відповідає вимогам, з мінімальними технічними помилками
13–17	Звіт у цілому відповідає структурі, але деякі обов'язкові розділи відсутні або розкриті поверхово. Аналітика поверхова, переважає опис без аналізу. Висновки слабо пов'язані з аналізом. Технічне оформлення містить помилки
8–12	Звіт відповідає структурі частково, відсутні ключові розділи. Аналіз замінено описом або переліком. Висновки декларативні, не базуються на даних. Оформлення не відповідає вимогам
0–7	Звіт не відповідає структурі або відсутній. Зміст звіту не відображає виконання програми практики.

Таблиця 5.4. Виконання завдань з цифрового маркетингу, веб-аналітики, SMM, ІІІ та CRM

Бали	Критерії
9–10	Здобувач продемонстрував впевнене володіння ключовими цифровими інструментами, виконав аналітичні панелі, розробив контент-плани, розрахував маркетингові КРІ. Запропоновано обґрунтовану стратегію застосування інструментів штучного інтелекту з дотриманням принципів відповідального використання
7–8	Здобувач виконав основні цифрові завдання, але з окремими методичними або технічними помилками. Стратегія використання інструментів штучного інтелекту описана загально
5–6	Цифрові завдання виконано частково. Аналітичних панелей не створено або вони поверхові. Питання інструментів ІІІ не розкрито
3–4	Цифрові завдання виконано формально, без розуміння інструментарію
0–2	Цифрові завдання практично не виконано.

Таблиця 5.5. Оцінювання від керівника бази практики

Бали	Критерії
9–10	Виключно позитивна характеристика з конкретними прикладами успішної професійної діяльності здобувача, високими оцінками виконання завдань, проявом ініціативи
7–8	Позитивна характеристика з окремими зауваженнями, що не впливають на загальний результат
5–6	Загалом задовільна характеристика з суттєвими зауваженнями щодо виконавської дисципліни або якості виконаних робіт
3–4	Характеристика містить суттєві негативні відгуки
0–2	Негативна характеристика; виявлено факти серйозних порушень здобувачем правил внутрішнього розпорядку, етики, безпеки.

Таблиця 5.6. Оцінювання якості захисту звіту перед комісією

Бали	Критерії
18–20	Презентація змістовна, структурована, естетично оформлена. Здобувач впевнено доповідає, дотримується регламенту. На запитання комісії відповідає повно, демонструючи глибоке розуміння матеріалу і здатність аргументувати рекомендації. Володіє професійною термінологією
14–17	Презентація відповідає вимогам, доповідь логічна. На більшість запитань відповіді повні; на окремі – потребує уточнення або наводить часткову аргументацію
10–13	Презентація має технічні або змістовні недоліки. Доповідь поверхова, окремі ключові висновки невпевнені. На запитання відповідає частково, демонструючи нерівномірне володіння матеріалом
5–9	Презентація неякісна. Доповідь несамостійна (зчитування зі слайдів). На більшість запитань відповідей немає або вони помилкові
0–4	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 переддипломної 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 теоретичним матеріалом, успішно виконав програму практики та індивідуальне завдання у повному обсязі, представив якісний звіт і презентацію, обґрунтовано аргументував висновки та рекомендації, дотримався принципів академічної доброчесності;

- **«добре» (74-89 балів)** – наявні всі необхідні документи з практики, але деякі реквізити відсутні; звіт написано самостійно, але не дотримано усіх вимог; здобувач продемонстрував добре володіння матеріалом, виконав програму практики переважно у повному обсязі з незначними зауваженнями, представив якісний звіт з окремими методичними або технічними недоліками; 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 матеріалом, виконав основну частину програми практики, проте звіт має суттєві змістовні чи структурні недоліки; звіт захищено із зауваженнями.

- **«незадовільно» (менше 60 балів)** – відсутні один чи декілька документів з практики; деякі реквізити відсутні або недостовірні; здобувач не виконав програму практики, не представив звіт належної якості або порушив принципи академічної доброчесності; звіт не захищено.

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

## 5. 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 установчих нарад, методичних семінарів, консультацій, інформаційних розсилок.

## 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. 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 : електрон. ресурс. 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. Kotler P. Marketing Management. Harlow : Pearson Education, 2019. 802 p.
13. LinkedIn Learning (Marketing) : навчальні курси з маркетингу. URL: <https://www.linkedin.com/learning> (дата звернення: 05.04.2026).
14. Marketing Charts : тематичні дослідження та статистика маркетингу. URL: <https://www.marketingcharts.com> (дата звернення: 05.04.2026).
15. MarTech : цифровий маркетинг і маркетингові технології. URL: <https://martech.org> (дата звернення: 05.04.2026).
16. Meta Blueprint : безкоштовні курси з реклами у Facebook, Instagram, Messenger. URL: <https://www.facebook.com/business/learn> (дата звернення: 05.04.2026).
17. MIT Sloan Management Review. URL: <https://sloanreview.mit.edu> (дата звернення: 05.04.2026).
18. OpenDataBot : сервіс відкритих даних України. URL: <https://opendatabot.ua> (дата звернення: 05.04.2026).

19. Prometheus : безкоштовна українська платформа онлайн-курсів. URL: <https://prometheus.org.ua> (дата звернення: 05.04.2026).
20. Search Engine Journal : SEO та цифровий маркетинг. URL: <https://www.searchenginejournal.com> (дата звернення: 05.04.2026).
21. Social Media Examiner : SMM-практика і дослідження. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com> (дата звернення: 05.04.2026).
22. Think with Google : тренди, дослідження, інсайти від Google. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com> (дата звернення: 05.04.2026).
23. Бабко Н. М., Мандич О. В., Севідова І. О., Романюк І. А., Квятко Т. М. Поведінка споживача : навч. посіб. Харків : ХНТУСГ, 2020. 170 с.
24. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
25. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.
26. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 620 с.
27. Бренд-менеджмент : наук.-практ. журнал. Київ, 2010–2026.
28. Валігурський Д. І. Організація комерційної діяльності в інфраструктурі ринку : підручник. 2019. 300 с.
29. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика – інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. Агросвіт. 2020. № 1. С. 61–68.
30. Городняк І. В. Поведінка споживача : навч. посіб. Львів : Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка, 2018. 255 с.
31. Державна служба статистики України : електрон. ресурс. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
32. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016.
33. Економіка та держава : міжнар. наук.-практ. журнал. Київ, 2003–2026. URL: <http://www.economy.in.ua> (дата звернення: 05.04.2026).
34. Економіка України : наук. журнал. Київ : Президія НАН України, 1958–2026.
35. 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)
36. 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)
37. 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)
38. 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)

39. 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.
40. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
41. Корінев В. Л., Корецький М. Х., Дацій О. І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 200 с.
42. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
43. Косенко О. П. Маркетингова діяльність підприємств : навч. посіб. Харків : НТУ «ХПІ», 2018. 1000 с.
44. 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.
45. Кузик О. В. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів : Видавництво ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 338 с.
46. Кузик О. В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія : навч. посіб. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2015. 240 с.
47. Левків Г. Я., Подра О. П., Леськів Г. С., Гинда С. М. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи : навч. посіб. Львів : ЛьвДУВС, 2019. 190 с.
48. Лозинський В. Т., Леонова С. В., Гайванович Н. В. [та ін.] Маркетингові дослідження з використанням SPSS : навч. посіб. Львів, 2020. 282 с.
49. Майовець Є., Кузик О. В. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Львів : Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка, 2013. 192 с.
50. Макаренко Н. О., Лищенко М. О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи : навч. посіб. Буринь : ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
51. Маркетинг в Україні : журнал Української асоціації маркетингу. Київ, 1998–2026. URL: <https://uam.in.ua> (дата звернення: 05.04.2026).
52. Маркетинг і цифрові технології : наук. журнал. Одеса : ОНПУ, 2017–2026. URL: <http://mdt-opu.com.ua> (дата звернення: 05.04.2026).
53. Окландер М. А., Кірнсова М. В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
54. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
55. 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.
56. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 364 с.

57. Офіційний сайт Європейської медичної школи. URL: <https://europeanmedicaluniversity.com> (дата звернення: 05.04.2026).

58. Офіційний сайт онлайн-бібліотеки освітньої та наукової літератури. URL: <https://eduknigi.com> (дата звернення: 05.04.2026).

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

60. 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.

61. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка, 2020. 347 с.

62. 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)

63. 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 переддипломної 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: \_\_\_\_\_

#### Переддипломна 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 переддипломної 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.*