



ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА

**ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА**

ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішення вченої ради університету
29 серпня 2025 року,
протокол № 1

Ректор, голова вченої ради університету,
доктор юридичних наук, професор
_____ Олег ОМЕЛЬЧУК

29 серпня 2024 року

м.п.

РОБОЧА ПРОГРАМА

**навчальної практики
«ВСТУП ДО ФАХУ»**

**для підготовки на першому (освітньому) рівні
здобувачів вищої освіти освітнього ступеня бакалавра
із спеціальності D5 Маркетинг
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право**

м. Хмельницький
2025

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

професорка кафедри менеджменту,
економіки, статистики та цифрових
технологій, доктор економічних наук,
професор
26 серпня 2025 року

Світлана КОВАЛЬЧУК

СХВАЛЕНО

Рішенням кафедри менеджменту, економіки,
статистики та цифрових технологій
26 серпня 2025 року, протокол № 1

Завідувачка кафедри, доцентка, кандидатка
економічних наук, доцентка

Наталія ЗАХАРКЕВИЧ

26 серпня 2025 року

Деканеса факультету управління та
економіки, кандидатка економічних наук,
доцентка

Тетяна ТЕРЕЩЕНКО

27 серпня 2025 року

ПОГОДЖЕНО

Рішення методичної ради університету
27 серпня 2025 року, протокол № 1

Голова методичної ради університету,
кандидатка наук з державного управління,
доцентка

Ірина КОВТУН

27 серпня 2025 року

ЗМІСТ

	Стор.
1. Опис навчальної дисципліни	– 3
2. Заплановані результати навчання	– 3
3. Програма навчальної дисципліни	– 4
4. Структура вивчення навчальної дисципліни	– 8
4.1. Аудиторні заняття	– 8
4.2. Самостійна робота студентів	– 6
5. Методи навчання та контролю	– 6
6. Схема нарахування балів	– 7
7. Рекомендовані джерел	– 7
7.1. Основні джерела	– 7
7.2. Допоміжні джерела	– 8
8. Інформаційні ресурси в Інтернеті	– 9

1. Опис навчальної дисципліни

1. Шифр і назва галузі знань	–	D5 Маркетинг
2. Код і назва спеціальності	–	D Бізнес, адміністрування та право
3. Назва спеціалізації	–	спеціалізація не передбачена
4. Назва дисципліни	–	Вступ до фаху
5. Тип дисципліни	–	обов'язкова
7. Освітній рівень, на якому вивчається дисципліна	–	перший
8. Ступінь вищої освіти, що здобувається	–	бакалавр
11. Обсяг вивчення дисципліни:		
1) загальний обсяг (кредитів ЄКТС / годин)	–	3,0/90
12. Форма семестрового контролю	–	іспит
13. Місце дисципліни в логічній схемі:		
1) попередні дисципліни	–	ввідна
2) супутні дисципліни	–	ОК 12 Історія маркетингу
3) наступні дисципліни	–	ОК 19 Інформаційні технології в маркетингу ОК 20 Маркетинг
14. Мова вивчення дисципліни	–	українська.

2. Заплановані результати навчання

Програмні компетентності, які здобуваються під час вивчення навчальної дисципліни	Загальні компетентності
	ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
	ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
	ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
	ЗК11. Здатність працювати в команді.
	ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
	Спеціальні компетентності
	СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

	<p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</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>
Результати навчання	<p>ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>ПРН 15. Діяти соціально–відповідально та громадсько–свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.</p>

3. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Вища освіта в Україні у контексті Болонського процесу

Система вищої освіти в Україні та перспективи її розвитку. Вхідження до Єдиного європейського освітнього простору. Болонський процес як засіб інтеграції та демократизації вищої освіти країн Європи. Європейська кредитно–трансферна система (ECTS). Таблиця відповідності шкали оцінювання ECTS з національною системою оцінювання в Україні та ЗВО.

Ступеневість вищої освіти, стисла характеристика освітніх рівнів підготовки фахівців: «молодший бакалавр», «бакалавр», «магістр». Напрями підготовки та спеціальності.

Специфіка та особливості підготовки фахівців за спеціальністю D5 Маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право.

Тема 2. Організація навчального та виховного процесу у ЗВО та на факультеті.

Студентське самоврядування

Місце ЗВО у системі вищої освіти та системі підготовки кадрів вищими навчальними закладами для економіки України.

Загальні відомості про ЗВО. Статут ЗВО, Правила внутрішнього трудового розпорядку ЗВО. Основні структурні підрозділи ЗВО: ректорат, деканат, кафедри, бібліотека, допоміжні служби. Місце та роль факультету в організації навчально–виховного процесу студентів. Історія, традиції, правила внутрішнього розпорядку, організація навчальної, наукової, виховної, культурно–масової роботи на факультеті.

Роль навчальної, науково–дослідної, самостійної та громадської діяльності студентів у формуванні фахівців з менеджменту організацій і адміністрування.

Органи самоврядування студентів у ЗВО та на факультеті: роль в організації навчального процесу, побуту та відпочинку. Організація соціальної захищеності студентів у ЗВО.

Тема 3. Історія і традиції ЗВО

Етапи розвитку вищого навчального закладу. Стисла характеристика етапів розвитку ЗВО та факультетів. Прапор і герб ЗВО.

Формування навчального комплексу ЗВО, процеси реструктуризації. Матеріально–технічна база та її удосконалення.

Роль ректорів, викладачів – відомих діячів науки та працівників освіти у розвитку та формуванні сучасного іміджу ЗВО.

Найбільш відомі досягнення: наукові праці, підручники, посібники, свідоцтва, патенти Нагороди колективу та науково–педагогічним працівникам ЗВО. Міжнародні зв'язки. Підготовка іноземних громадян у ЗВО. Почесні гості та делегації. Наукові видання. Друкований орган ЗВО.

Тема 4. Професія «маркетолог»: зміст, характер та сфера майбутньої професійної діяльності

Сучасний розвиток ринкової економіки, цифровізація бізнесу та зростання конкуренції на глобальних ринках зумовлюють потребу у висококваліфікованих фахівцях з маркетингу. Маркетологи відіграють важливу роль у формуванні конкурентоспроможності підприємств, розвитку брендів, дослідженні ринку та побудові ефективної взаємодії зі споживачами. Підготовка фахівців зі спеціальності D5 Маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спрямована на формування системного розуміння ринкових процесів, здатності аналізувати маркетингове середовище, розробляти та реалізовувати маркетингові стратегії підприємства.

Маркетолог є фахівцем, який здійснює дослідження ринку, аналіз споживчої поведінки, формування попиту на товари та послуги, розробку маркетингових програм і комунікацій. Його діяльність пов'язана з визначенням цільових сегментів ринку, позиціонуванням товарів і послуг, формуванням бренду та забезпеченням ефективної маркетингової взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем.

Фахівці з маркетингу можуть працювати на підприємствах різних форм власності, у торговельних, виробничих і сервісних компаніях, рекламних та консалтингових агентствах, дослідницьких організаціях, органах державного управління, у сфері електронної комерції та цифрових комунікацій.

Професійна діяльність маркетолога охоплює такі напрями: проведення маркетингових досліджень, аналіз конкурентного середовища, сегментування ринку, визначення цільових аудиторій, розробку комплексу маркетингу (product, price, place, promotion), управління брендом і маркетинговими комунікаціями, планування рекламних кампаній, аналіз ефективності маркетингових заходів.

В умовах цифрової трансформації бізнесу особливого значення набувають інструменти digital–маркетингу, використання аналітики даних, соціальних медіа, контент–маркетингу, інтернет–реклами, омніканальних комунікацій та CRM–систем.

До основних напрямів професійної діяльності маркетолога належать:

- 1) маркетингові дослідження та аналітика ринку;
- 2) стратегічне планування маркетингової діяльності;
- 3) управління продуктом і брендом;
- 4) організація збуту та управління каналами продажів;
- 5) управління маркетинговими комунікаціями;
- 6) формування лояльності споживачів та розвиток клієнтського досвіду.

Фахівці зі спеціальності D5 Маркетинг можуть обіймати такі професійні посади: маркетолог, менеджер з маркетингу, бренд–менеджер, маркетинговий аналітик, менеджер з реклами та PR, фахівець із цифрового маркетингу (digital–маркетолог), менеджер з розвитку ринку, product–менеджер, менеджер з комунікацій, спеціаліст з маркетингових досліджень, SMM–менеджер, контент–маркетолог, фахівець з електронної комерції.

Тема 5. Роль випускової кафедри в підготовці фахівців

Ознайомлення з кафедрами ЗВО. Перелік профільюючих дисциплін окремих кафедр.

Кадровий склад випускової кафедри. Роль випускової кафедри у забезпеченні змісту та організації підготовки фахівців з менеджменту: розроблення варіативної компоненти освітньо–кваліфікаційної характеристики та освітньо–професійної програми, навчальних планів, формування навчально–методичного комплексу спеціальності, організація усіх видів практики та керування ними, викладання профільних професійно–орієнтованих дисциплін, державна діагностика рівня знань студентів.

Ознайомлення з навчальним планом: графік навчання, навчальні дисципліни та послідовність їх вивчення, структурно–логічна схема, загальний обсяг навчальних годин та їх структура за формами організації навчання (аудиторна, самостійна робота), видами аудиторних занять (лекції, практичні та лабораторні заняття). Характеристика та зміст навчально–методичних комплексів дисциплін з фаху.

Організація навчальної роботи на випусковій кафедрі. Характеристика основних дисциплін та спеціальних курсів, закріплених за випусковою кафедрою. Організація індивідуальної роботи зі студентами. Порядок навчально–методичної роботи на кафедрі. Організація науково–дослідної діяльності викладачів і студентів, зв'язки з практикою.

Види і зміст навчальних занять. Роль і місце кожного виду занять у формуванні фахівця. Застосування нових технологій навчання під час проведення усіх видів навчальних занять у вищому навчальному закладі та в організації самостійної роботи.

Організація та методика впровадження різноманітних форм контролю знань студентів. Сутність комплексної діагностики знань студентів у ЗВО.

Організація самостійної роботи студентів (СРС) та форми її контролю. Практична цілеспрямованість завдань для самостійної роботи студентів. Нормативно–методична забезпеченість виконання самостійної роботи студентів.

Роль та місце науково–дослідної діяльності студентів у професійній підготовці фахівця. Міжнародні зв'язки випускової кафедри, їх ефективність. Матеріально–технічна база випускової кафедри.

Організація виховної роботи на випусковій кафедрі зі студентами. Інститут наставництва.

Тема 6. Інформаційно–методичне забезпечення освітнього процесу ЗВО

Суть і складові інформаційно–методичного забезпечення освітнього процесу у ЗВО. Класифікація джерел загальної, спеціальної, методичної та наукової літератури, галузевих видань. Роль і місце інформаційно–методичного забезпечення у навчальній та науково–дослідній діяльності студентів.

Інформаційні можливості сайту ЗВО. Загальні відомості: історія університету; керівництво; факультети; кафедри; викладачі; форми навчання; структурні підрозділи; міжнародні зв'язки. Сьогодення: новини; ЗВО у Болонському процесі; план організаційних заходів на поточний навчальний рік; студентське життя; довідник студента; розклад занять, іспитів. Наука: напрями наукових досліджень; наукові школи університету; наукові конференції ЗВО. Навчальні структурні підрозділи. Асоціація випускників. Профспілка.

Бібліотека вищого навчального закладу як центр інформаційного забезпечення студентів. Принципи та організація бібліотечної справи. Порядок роботи у бібліотеці. Особливості роботи зі спеціальною, методичною та періодичною літературою. Довідково–бібліографічний апарат бібліотеки. Можливості використання вітчизняної та зарубіжної літератури. Пошук літературних джерел в бібліографічній базі даних. Самостійна робота з книгою. Система обслуговування читачів. Порядок користування літературою на абонементі, в читальному залі, залі надходжень нової літератури. Пошук літературних джерел та спеціальних матеріалів в Інтернеті. Робота з електронними виданнями. Правила користування бібліотекою. Обов'язки читачів бібліотеки.

Тема 7. Досвід роботи підприємств різних форм власності та організаційно–правових форм господарювання в сучасних умовах

Характеристика статусу підприємства (термін створення, форма власності, організаційно–правова форма господарювання, ступінь самостійності, місія підприємства, права та обов'язки підприємства, сфера діяльності, вимоги щодо державної реєстрації діяльності підприємства тощо).

Характеристика господарської діяльності (спеціалізація підприємства, переважні види бізнес–операцій, інші види діяльності).

Характер організації управління діяльністю підприємства (організаційна структура

управління підприємством, характеристика окремих структурних підрозділів, їх функціонального призначення, прав, обов'язків, повноважень, характер регламентації діяльності окремих працівників підприємства (контракти, посадові інструкції тощо).

Організація планово–економічної діяльності на підприємстві. Аналіз основних функцій, планово–економічної служби підприємства

Організація роботи з персоналом підприємства, кількісний та якісний склад кадрової служби. Оцінювання кадрової політики на підприємстві, підвищення кваліфікації працівників, атестація працівників, реалізація заходів щодо зміцнення згуртованості трудового колективу та формування соціально–психологічного клімату, складання планів розвитку ділової кар'єри.

Організація маркетингової та комерційної діяльності на підприємстві. Основні постачальники ресурсів та споживачі продукції (робіт, товарів, послуг) підприємства. Порядок та умови укладання угод. Оцінка якості роботи з формування матеріальних (товарних) ресурсів (частота закупівлі, розміри разової закупівлі).

Тема 8. Роль маркетолога у підвищенні соціально–економічної ефективності функціонування сучасних підприємств

У сучасній ринковій економіці маркетинг є одним із ключових чинників підвищення ефективності діяльності підприємств, формування їх конкурентоспроможності та сталого розвитку. Маркетолог виступає важливим учасником управлінського процесу, який забезпечує аналітичну підтримку прийняття стратегічних і тактичних рішень, орієнтованих на потреби ринку та споживачів.

До основних функцій маркетолога належать аналіз ринкового середовища, дослідження споживчої поведінки, формування попиту на продукцію та послуги підприємства, розробка маркетингових стратегій і програм розвитку. Маркетолог бере участь у визначенні стратегічних напрямів розвитку підприємства, плануванні та прогнозуванні маркетингової діяльності, оцінюванні ринкових можливостей і ризиків.

Важливим напрямом діяльності маркетолога є розробка та впровадження маркетингових інновацій, створення нових продуктів і послуг, удосконалення асортиментної політики підприємства з урахуванням потреб цільових сегментів ринку. Формування оптимального асортименту продукції, позиціонування товарів на ринку та розвиток бренду сприяють зміцненню конкурентних позицій підприємства.

Маркетолог також бере участь у формуванні ефективної системи збуту та управлінні каналами розподілу, розвитку комерційної діяльності підприємства, плануванні та реалізації маркетингових комунікацій. Значна увага приділяється формуванню позитивного іміджу підприємства, розвитку бренду та побудові довгострокових взаємовідносин зі споживачами.

У межах управлінських процесів маркетолог бере участь у прийнятті управлінських рішень, пов'язаних із розвитком підприємства, підвищенням якості продукції та послуг, зміцненням конкурентних позицій на ринку. У сучасних умовах важливими завданнями є також управління маркетинговими ризиками, участь у реалізації антикризових маркетингових стратегій та оцінювання ефективності маркетингових заходів.

Таким чином, маркетолог сприяє підвищенню соціально–економічної ефективності діяльності підприємства через формування ринкової орієнтації бізнесу, підвищення якості продуктів і послуг, розвиток інновацій, задоволення потреб споживачів та забезпечення сталого розвитку підприємства.

Тема 9. Професійне самовизначення студента

Професійне самовизначення є важливим етапом формування майбутнього фахівця з маркетингу. У сучасних умовах розвитку цифрової економіки та зростання ролі маркетингових комунікацій зростають вимоги до професійних і особистісних якостей маркетолога. Ефективна професійна діяльність у сфері маркетингу потребує поєднання аналітичного мислення, креативності, комунікаційних здібностей та здатності працювати з інформацією і даними.

До ключових вимог до особистості маркетолога належать професійні компетентності, що включають знання основ маркетингу, ринкової аналітики, поведінки споживачів, маркетингових комунікацій, цифрових інструментів просування, а також практичні навички дослідження ринку, аналізу маркетингових даних і розробки маркетингових стратегій.

Важливу роль відіграють особистісні якості майбутнього маркетолога: відповідальність, ініціативність, підприємливість, креативність, комунікабельність, здатність працювати в команді, лідерські якості та готовність до постійного професійного розвитку. Не менш важливими є морально–психологічні риси, стресостійкість, здатність працювати в умовах конкуренції та швидких змін ринкового середовища.

У процесі професійного становлення важливе значення має розвиток самоменеджменту – здатності ефективно організовувати власну діяльність, планувати професійний розвиток, управляти часом та формувати індивідуальну траєкторію кар'єрного зростання у сфері маркетингу.

Для визначення професійних інтересів і здібностей студентів використовуються різні методи оцінювання особистісних характеристик, зокрема кількісні та якісні методи, анкетування, тестування, співбесіди, соціологічні спостереження, аналіз навчальних досягнень та практичного досвіду.

Самооцінка студентами власних професійних здібностей передбачає виявлення сильних і слабких сторін, визначення рівня розвитку аналітичних, комунікаційних і креативних компетентностей, а також оцінювання потенціалу для професійної реалізації у різних напрямках маркетингової діяльності (маркетингові дослідження, брендинг, реклама, digital–маркетинг, управління продажами, маркетингова аналітика тощо).

Професійна орієнтація студентів передбачає усвідомлення власних можливостей, інтересів і здібностей у сфері маркетингу, формування професійних цілей, визначення напрямів кар'єрного розвитку та підготовку до майбутньої професійної діяльності маркетолога.

4. Структура вивчення навчальної дисципліни

4.1. Аудиторні заняття

4.2.1. Аудиторні заняття (лекції, семінарські заняття) проводяться згідно з темами та обсягом годин, передбачених тематичним планом.

4.2.2. Плани лекцій з передбачених тематичним планом тем визначаються у силабусі навчальної дисципліни.

4.2.3. Плани семінарських занять з передбачених тематичним планом тем, засоби поточного контролю знань визначаються у силабусі навчальної дисципліни.

4.2. Самостійна робота студентів

4.3.1. Самостійна робота студентів включає завдання до кожної теми.

4.3.2. Завдання для самостійної роботи студентів зазначаються в силабусі навчальної дисципліни.

5. Методи навчання та контролю

Під час лекційних занять застосовуються:

- 1) традиційний усний виклад змісту теми;
- 2) слайдові презентації.

На семінарських заняттях відбувається:

- дискусійне обговорення проблемних питань;
- тренінги спрямовані на розвиток здатності генерування нових ідей;
- вирішення тестових завдань;
- повідомлення про виконання індивідуальних завдань.

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться у формах:

- 1) усне або письмове (у тому числі тестове у Google формі чи он-лайн вікторини Kahoot) бліц-опитування студентів щодо засвоєння матеріалу попередньої лекції;
- 2) розв'язок та захист кейсів.

Підсумковий семестровий контроль проводиться у формі іспиту, за умови якщо здобувач освіти за поточний контроль накопичив менше 36 балів, або бажає отримати підсумковий бал вищий за розрахунковий, який обчислюється за формулою:

$$\Sigma c = \text{Бпк} \times 100 / 60, \text{ де:}$$

Σc – загальна кількість балів;

Бпк – кількість балів, отриманих за поточний контроль.

Структура залікового білету включає 3 види завдань різної складності (два теоретичні питання, ситуаційну вправу або кейс, 10 тестових питань).

6. Схема нарахування балів

6.1. Нарахування балів за результатами навчання здійснюється за схемою, наведеною на рис.

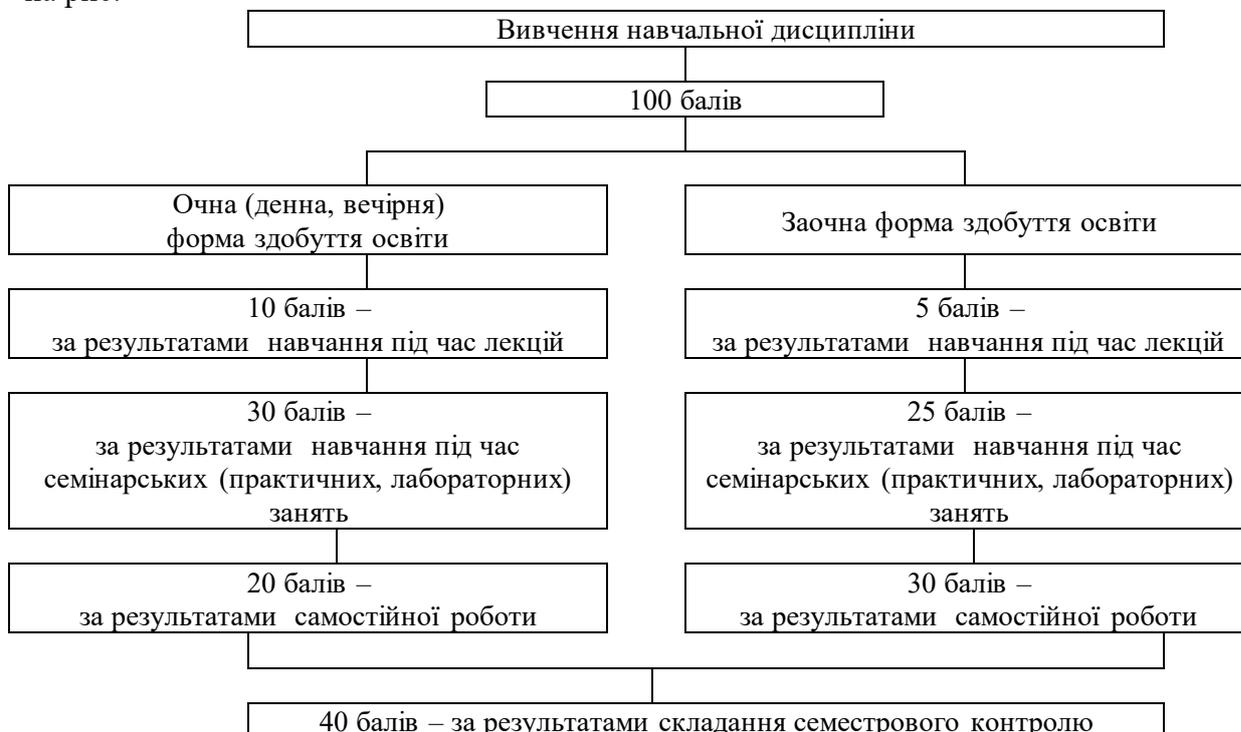


Рисунок 1 – Схема нарахування балів

6.2. Обсяг балів, здобутих студентами під час лекцій, семінарських занять, самостійної роботи студентів та виконання індивідуальних завдань визначаються у силабусі навчальної дисципліни.

7. Рекомендовані джерела

7.1. Нормативно–правові документи

1. Про освіту. Закон України від 5 вересня 2017 року № 2145–VIII з наступними змінами і доповненнями. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.
2. Про вищу освіту. Закон України від 12 та 2014 року № 1556–VII р. Верховна Рада України. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18/print>.
3. Про підприємство. Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12>.
4. Довідник користувача ЄКТС. URL: <http://tnpu.edu.ua/include/%D0%94%D0%9E%D0%92%D0%86%D0%94%D0%9D%D0%98%D0%9A%20EKTS2.pdf>.
5. Болонський процес у фактах і документах URL: http://aau.edu.ua/up/docs/bologna/bol_pr_in.pdf.

6. Збірник нормативно–правових документів з питань вищої освіти URL: <http://www.smcae.kiev.ua/library.php?act=book&id=35>.
7. Національна рамка кваліфікацій. URL: <https://mon.gov.ua/ua/tag/natsionalna-ramka-kvalifikatsiy>.
8. Про стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні: Закон України № 1667-IX, 15 липня 2021 року. Офіційний вісник України від 25.09.2020–2021 р., № 65, стор. 13, ст. 4103, код акта 106631/2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1667-20#Text>
9. Професійний стандарт «Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)». Національне агентство кваліфікацій України. URL: <https://register.nqa.gov.ua/profstandart/fahivec-z-metodiv-rozsirenna-rinku-zbutu-marketolog>
10. Стандарт вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, спеціальність 075 «Маркетинг». Київ : Міністерство освіти і науки України. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2021/12/21/075-Marketing-bakalavr.pdf>
11. Статут Хмельницького університету управління та права, прийнятий конференцією трудового колективу Хмельницького університету управління та права 12 жовтня 2004 р., протокол № 3 (зі змінами та доповненнями). Хмельницький: ХУУП, 2011 р. Наказ Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України «Про затвердження форм документів з підготовки кадрів у вищих навчальних закладах I–IV рівнів акредитації» від 29 березня 2012 року № 384 (зі змінами): URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0711-12#Text>.

7.2. Підручники та навчальні посібники

1. Ковальчук С. В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів : Новий Світ – 2000, 2023. 670 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент : підручник. 15-те вид. Київ : Хімджест, 2019. 720 с.
3. Котлер Ф., Картайя Г., Сетяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМ-Букс, 2018. URL: <https://kmbooks.com.ua/book/marketing-40>
4. Котлер Ф., Картайя Г., Сетяван І. Маркетинг 5.0. Технології для людства. Київ : КМ-Букс, 2021. URL: <https://kmbooks.com.ua/book/marketing-50>
5. Маркетинг: світовий досвід та український вимір : підручник / за ред. А. О. Старостіної. 2-ге вид., доп. і перероб. Київ : Ліра-К, 2024. URL: <https://lira-k.com.ua/preview/12799.pdf>
6. Маркетинг : підручник для бакалаврів / за ред. С. М. Ілляшенка. Київ : Центр навчальної літератури, 2025.
7. Окландер М. А., Романенко О. О. Цифровий маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 292 с.
8. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник. За заг. Ред. Ларіної Я. С. Київ : КНЕУ, 2019.

7.3. Допоміжна література

1. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Київ : Наш формат, 2023. URL: <https://nashformat.ua/products/zarazlyvyj-psykhologiya-virusno-go-marketyngu-709734>
2. Кобець Д. Л., Ковальчук С. В. ChatGPT як інструмент розробки маркетингової стратегії підприємства. Трансформаційна економіка. 2023. № 5. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-5-10>.
3. Ковальчук С. В. Омніканальність як актуальна концепція ведення бізнесу. Herald of Lviv University of Trade and Economics. Economic Sciences. 2025. № 81. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2025-81-03>.
4. Ковальчук С. В., Кобець Д. Л. Застосування алгоритмів машинного навчання у маркетинговій стратегії підприємства в умовах цифрової економіки. Herald of Lviv University

of Trade and Economics. Economic Sciences. 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-75-10>.

5. Ковальчук С. В., Павлюк С. Аналіз та тенденції розвитку ринку одягу в Україні з позицій менеджменту онлайн-продажів. *Modeling the Development of the Economic Systems*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-9>.

6. Ковальчук С. В., Забурмеха Є. М., Шемчук О. М. Формування та тенденції розвитку маркетингу в Україні: сучасний погляд на теорію і практику маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022.

7. Лилик І. В. Маркетингові дослідження в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку. URL: <https://uam.in.ua>

8. Окландер М. А. Цифровий маркетинг: монографія. Одеса: Астропринт, 2017.

9. Стоун Б. Продається все. Джефф Безос та ера Amazon. Київ: Наш формат, 2018. URL: <https://nashformat.ua/products/prodaetsya-vse-709482>

10. Bartels R. *The History of Marketing Thought*. 3rd ed. Columbus: Publishing Horizons, 1988. URL: <https://archive.org/details/historyofmarketi0000bart>

11. Brynjolfsson E., Hu Y., Rahman M. *Competing in the Age of Omnichannel Retailing*. MIT Sloan Management Review. 2013.

12. Davenport T., Guha A., Grewal D., Bressgott T. *How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020.

13. Fullerton R. A. *How Modern Is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the Production Era*. *Journal of Marketing*. 1988. Vol. 52(1). URL: <https://www.jstor.org/stable/1251689>

14. Hollander S. C., Rassuli K. M., Jones D. G. B., Dix L. F. *Periodization in Marketing History*. *Journal of Macromarketing*. 2005. Vol. 25(1). URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0276146705274982>

15. Kotler P., Keller K. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education, 2016. URL: <https://www.pearson.com>

16. Kovalchuk S., Arefieva O., Shevchenko A., Kononov O., Subachov M. *The Use of Digital Marketing Technologies in the Commercial Activity to Increase Enterprises' Value in the COVID-19 Conditions*. *Revista de la Universidad del Zulia*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.46925/rdluz.40.28>

17. Kovalchuk S., Fayvishenko D., Sidielnikov D., Holik O. *The Effectiveness of Digital Communications for Promoting Brands on Social Media Platforms*. 2025.

18. Kovalchuk S., Pavlyuk S. *Analysis of the State and Transformations of Retail: Global Trends and the Ukrainian Segment*. *Innovation and Sustainability*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2024.1.120.132>

19. Kovalchuk S., Tsurska B., Bondarchuk K., Uzhva R., Shevchuk R. *Integrating Digital Technologies into Generation Z Marketing Strategies: Studying Values, Channel Effectiveness, and Consumer Trends*. *Revista Gestão & Tecnologia*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2024.v24i2.2835>

20. Rigby D. *The Future of Shopping*. *Harvard Business Review*. 2011.

21. Shaw E. H., Jones D. G. B. *A History of Schools of Marketing Thought*. *Marketing Theory*. 2005. Vol. 5(3). URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470593105054898>

8. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: sostav.ua.

2. Аналітичний портал про маркетингові комунікації *Marketing Media Review*. URL: <https://mmr.ua>.

3. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.

4. Інформаційно-аналітичний портал про вищу освіту в Україні та за кордоном URL: <http://vnz.org.ua/>.

5. Міністерство освіти і науки України. URL: <http://www.mon.gov.ua>,

www.osvita.com.

6. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.
7. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>.
8. Хельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова. . URL: <https://univer.km.ua/pro-universytet/informatsiya-pro-universytet>.
9. Google Scholar – міжнародна наукометрична база наукових публікацій. URL: <https://scholar.google.com>
10. Scopus – міжнародна база наукових публікацій та цитувань. URL: <https://www.scopus.com>
11. Web of Science – наукометрична база даних наукових досліджень. URL: <https://www.webofscience.com>
12. Harvard Business Review – аналітичні матеріали з маркетингу, менеджменту та омніканальних продажів. URL: <https://hbr.org>
13. HubSpot Marketing Resources – сучасні інструменти цифрового маркетингу та управління продажами. URL: <https://www.hubspot.com>
14. Think with Google – аналітика поведінки споживачів та цифрових каналів комунікації. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com>
15. Statista – міжнародна база статистичних даних про ринки, маркетинг та електронну комерцію. URL: <https://www.statista.com>
16. Shopify Blog – практичні матеріали з електронної комерції та омніканальних продажів. URL: <https://www.shopify.com/blog>
17. Digital Marketing Institute – дослідження сучасних тенденцій цифрового маркетингу. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com>

ДОДАТКИ

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА

**Факультет управління та економіки
Кафедра менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій**

ЗВІТ

**з дисципліни «Вступ до фаху»
(навчальна практика)**

Виконав(ла): студент(ка) 1 курсу
за спеціальністю D5 «Маркетинг»
групи _____

**Керівник практики:
Світлана КОВАЛЬЧУК**

Хмельницький – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВ ТА МАРКЕТИНГОВИХ СТРУКТУР, ВІДВІДАНИХ ПІД ЧАС ПРАКТИКИ

- 1.1. Загальна характеристика підприємств – баз практики
- 1.2. Особливості маркетингової діяльності підприємств
- 1.3. Використання digital-інструментів у маркетинговій діяльності підприємств

РОЗДІЛ 2. УЧАСТЬ У ТРЕНІНГАХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАХОДАХ

- 2.1. Тренінг «Я – бренд»
- 2.2. Тренінг «Маркетолог – професія майбутнього»
- 2.3. Презентації студентських проєктів «Сучасні професії маркетологів»

РОЗДІЛ 3. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ СТУДЕНТА

- 3.1. Обґрунтування теми індивідуального завдання
- 3.2. Аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища
- 3.3. Розроблення маркетингових комунікацій для просування бренду

РОЗДІЛ 4. СФОРМОВАНІ ПРОФЕСІЙНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

ВИСНОВКИ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Метою практикоорієнтованої дисципліни «Вступ до фаху» є формування у студентів початкового розуміння змісту, цінностей та професійних компетентностей маркетолога, ознайомлення з сучасними напрямками діяльності у сфері маркетингу, розвиток навичок аналітичного та креативного мислення.

Основними завданнями дисципліни є:

- ознайомлення студентів із сутністю та структурою професійної діяльності маркетолога;
- вивчення реальної практики роботи підприємств і маркетингових агенцій;
- формування первинних професійних навичок (аналіз ринку, комунікація, командна робота);
- розвиток інтересу до майбутньої професії через тренінги та практичні завдання.

Дисципліна за змістом відповідає структурі навчальної практики і передбачає поєднання теоретичних занять, тренінгів, презентацій, екскурсій і практичних спостережень.

РОЗДІЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВ ТА МАРКЕТИНГОВИХ СТРУКТУР, ВІДВІДАНИХ ПІД ЧАС ПРАКТИКИ

ТОВ «Фабрика 2.0» та ТМ «OBZOR»

Підприємство займається виробництвом і реалізацією одягу для всієї родини під брендом OBZOR. Під час ознайомлення студенти дізналися про сучасні тенденції в онлайн-торгівлі, побачили, як формується контент-стратегія бренду, як здійснюється управління продажами у соціальних мережах.

ТОВ «HELARY COSMETIKS»

Українська компанія, що спеціалізується на виробництві натуральної косметики. Студенти ознайомилися з принципами позиціонування бренду, політикою комунікацій із клієнтами, системою просування у digital-середовищі.

Маркетингова агенція «TheKasta»

Агенція надає послуги у сфері брендингу, маркетингових стратегій, SMM та аналітики. Під час зустрічі фахівці агенції продемонстрували реальні клієнтські кейси, розповіли про етапи розробки маркетингової кампанії – від брифу до реалізації.

ТОВ «ЕПЦЕНТР-К»

Велика торговельна мережа, де студенти ознайомилися з формами мерчандайзингу, політикою ціноутворення та особливостями роботи з клієнтами.

РОЗДІЛ 2. УЧАСТЬ У ТРЕНІНГАХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАХОДАХ

Тренінг «Я – бренд»

Під час тренінгу студенти працювали над визначенням власних сильних сторін і професійних цінностей, розробляли елементи особистого бренду майбутнього маркетолога.

Тренінг «Маркетолог – професія майбутнього»

Метою тренінгу було показати можливості кар'єрного розвитку у сфері маркетингу, ознайомити студентів із трендами сучасної маркетингової діяльності – диджиталізацією, аналітикою, персоналізацією клієнтського досвіду.

Презентації «Сучасні професії маркетологів»

Студенти підготували мініпрезентації про актуальні напрями в маркетингу: бренд-менеджмент, digital-маркетинг, маркетингові дослідження, контент-менеджмент.

РОЗДІЛ 3. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ СТУДЕНТА

Індивідуальним завданням стало підготовлення мініпроєкту на тему: «Маркетингова стратегія просування локального бренду на молодіжну аудиторію».

У процесі виконання студент проаналізував особливості цільової аудиторії, конкурентів, канали комунікації (Instagram, TikTok, Telegram) та креативні ідеї для промоції.

4. СФОРМОВАНІ ПРОФЕСІЙНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

У процесі проходження практикоорієнтованої дисципліни сформовано такі компетентності:

- розуміння сутності маркетингової діяльності;
- здатність проводити первинний аналіз ринку;
- навички командної взаємодії;
- розвиток креативного мислення й професійної етики;
- усвідомлення власних професійних інтересів.

ВИСНОВКИ

Практикоорієнтована дисципліна «Вступ до фаху» сприяла глибокому розумінню ролі маркетолога у сучасному бізнесі, дала змогу ознайомитися з реальними умовами маркетингової діяльності, побачити взаємозв'язок між теорією і практикою.

Отримані знання та навички стали базою для подальшого вивчення фахових дисциплін.....

ДОДАТКИ

Фото з тренінгів «Я – бренд», «Маркетолог – професія майбутнього»; фотоекскурсії на підприємства «Фабрика 2.0», «ЕПЦЕНТР-К», «HELARY COSMETIKS»; презентації студентських мініпроектів; сертифікати участі у тренінгах (за наявності).

Підпис студента: _____

Дата: «___» _____ 2025 р.