

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/ Б/ОК36-2025
	Екземпляр № 1	Арк 20 / 1

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Державного університету
«Житомирська політехніка»
протокол від «12» червня 2025 р.
№4

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ щодо проходження навчальної практики для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійна програма «Маркетинг»

факультет бізнесу та сфери обслуговування
кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій

Рекомендовано на засіданні
кафедри менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій
15 травня 2025 р.,
протокол № 5

Розробники: зав. кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових
технологій, д.е.н., проф. **Тетяна ОСТАПЧУК**;
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій,
PhD Тетяна ЗАВАЛІЙ

Житомир
2025

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/ Б/ОК36-2025
	Екземпляр № 1	Арк 20 / 2

Методичні рекомендації щодо проходження навчальної практики для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійна програма «Маркетинг» [Електронне видання]. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2025. 20 с.

Розробники: зав. кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій, д.е.н., проф. **Тетяна ОСТАПЧУК**;

доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій, PhD
Тетяна ЗАВАЛІЙ

Рецензенти:

Наталія ВИГОВСЬКА, д.е.н., проф. завідувач кафедри фінансів та цифрової економіки Державного університету «Житомирська політехніка»

Ірина ПОЛЩУК, к.е.н., доц., доцент кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку Державного університету «Житомирська політехніка»

Затверджено Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування
(протокол № __ від «__» _____ 2025 р.)

Методичні рекомендації призначені для складання звіту з навчальної практики відповідно до програми практики здобувачами вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійна програма «Маркетинг». Методичні рекомендації містять програму практики та загальні рекомендації щодо виконання та захисту звіту, вимоги до оформлення роботи.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/ Б/ОК36-2025
	Екземпляр № 1	Арк 20 / 3

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	7
1.1. Мета та завдання практики	7
1.2. Графік проходження практики	8
2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ	9
3. ПРОГРАМА ПРАКТИКИ	11
3.1. Завдання на навчальну практику	11
3.2. Вимоги до написання та захисту звіту з навчальної практики	16
4. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИКИ	17
4.1. Інформація про порядок підведення підсумків практики	17
4.2. Оцінювання результатів практики	17
Список рекомендованих джерел	18
ДОДАТКИ	19

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/ Б/ОК36-2025
	Екземпляр № 1	Арк 20 / 4

ВСТУП

Навчальна практика є обов'язковим компонентом освітньо-професійної програми «Маркетинг» в Державному університеті «Житомирська політехніка» і проводиться на другому курсі навчання відповідно до навчального плану. Практика спрямована на формування у здобувачів вищої освіти базових практичних навичок дослідження ринку, які є важливими для подальшого навчання та майбутньої професійної діяльності. Здобувачі вищої освіти навчаються працювати з ринковою інформацією, аналізувати вторинні дані та розуміти варіативність методів збору первинної інформації для вивчення ринку.

Мета навчальної практики полягає у формуванні у здобувачів вищої освіти практичних навичок збирання, оброблення та аналізу вторинної інформації для потреб комплексного дослідження ринку через розуміння типів ринків, способів їх ідентифікації, сегментації тощо, виявлення характеристик ринку за етапами життєвого циклу¹, рівнем конкуренції, динамікою розвитку, бар'єрами входу тощо, а також ознайомлення з різноманітними методами збору первинної маркетингової інформації та специфікою їх застосування.

Навчальна практика передбачає розв'язання таких **завдань**:

- закріплення теоретичних знань, отриманих під час вивчення дисциплін загальної підготовки («Статистика», «Менеджмент»², «Економічна теорія та основи функціонування підприємства»³, «Розвиток комунікаційних навичок», «Цифровізація документообороту та електронний офіс» тощо) та фахових дисциплін («Основи маркетингу»⁴, «Поведінка споживача», «Маркетингова товарна політика»);
- навчання шукати різні джерела вторинної інформації (в тому числі англомовні), збирати та аналізувати вторинну інформацію про ринок;
- ознайомлення з різними методами збору первинної інформації та їх практичним застосуванням;
- визначення основних характеристик ринку (етап життєвого циклу, темпи зростання, рівень конкуренції, ступінь концентрації, бар'єри входу тощо);
- розвиток умінь систематизувати та аналізувати ринкову інформацію;

¹ Наприклад, за підходом Ф. Котлера/К. Келлера (Kotler P., Keller K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.) – Зародження/Молодий ринок, Зростання, Зрілість, Занепад/Стагнація чи за підходом М. Портера (Porter M.E. (1980). *Competitive Strategy*. Free Press.) – Фрагментований/Молодий ринок, Консолідація/Зростання, Зрілий ринок, Занепад

² Для набору 2024 року – «Менеджмент», для набору 2025 року – «Основи менеджменту»

³ Для набору 2024 року – «Економічна теорія та основи функціонування підприємства», для набору 2025 року – «Економічна теорія та основи функціонування суб'єктів ринку»

⁴ Для набору 2024 року – «Основи маркетингу», для набору 2025 року – «Вступ до спеціальності «Маркетинг» та «Маркетинг»

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/ Б/ОК36-2025
	Екземпляр № 1	Арк 20 / 5

- формулювання висновків про стан ринку та можливих напрямів його розвитку на основі опрацювання вторинної інформації;

- розвиток навичок підготовки звітів та презентації результатів роботи.

Навчальна практика базується на знаннях, набутих здобувачами вищої освіти під час вивчення дисциплін загальної підготовки, а також фахових дисциплін. Особливе значення для закладення фундаментального розуміння системи досліджень ринку має дисципліна «Соціологія»⁵, яка формує у здобувачів навички проведення соціологічних досліджень, розуміння методів збору та аналізу даних, а також критичного осмислення соціальних явищ і процесів, що є базою для маркетингових досліджень. Результати практики стануть основою для подальшого вивчення дисциплін професійної підготовки на старших курсах, виконання курсових робіт, проходження виробничої та переддипломної практик, а також підготовки кваліфікаційної випускної роботи.

Практика проводиться протягом двох тижнів згідно з навчальним планом. Форма підсумкового контролю – диференційований залік. Кожен здобувач вищої освіти працює індивідуально над дослідженням обраного ринку під керівництвом викладача-керівника практики. Практика передбачає самостійну роботу здобувача з консультаційною підтримкою керівника на всіх етапах виконання завдань.

Проходження навчальної практики, передбаченої на другому курсі навчання⁶, написання відповідного звіту та його захист спрямовані на формування наступних **компетентностей**:

ІК. 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.

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.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

⁵ Для набору 2024 року – тільки «Соціологія» є базисом в межах двох курсів, а для вступу 2025 року – окрім «Соціології» ще читається ОК «Маркетингові дослідження» протягом двох перших курсів. Тобто, «Маркетингові дослідження» були перенесені з п’ятого до четвертого семестру за результатами Круглого столу 2024 року (листопад).

⁶ Після четвертого семестру

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/ Б/ОК36-2025
	Екземпляр № 1	Арк 20 / 6

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

Підготовка звіту та презентація результатів навчальної практики спрямовані на досягнення таких **програмних результатів навчання**, передбачених відповідним Стандартом та освітньою програмою:

ПР1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПР3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПР4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПР12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПР13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПР16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПР17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

Методичні рекомендації щодо проходження навчальної практики для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійна програма «Маркетинг» є навчально-методичним матеріалом, в якому визначаються організаційні питання, програмні питання, вимоги до оформлення звіту та презентації, форми та методи контролю, критерії оцінювання практики.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/ Б/ОК36-2025
	Екземпляр № 1	Арк 20 / 7

1.ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Мета та завдання практики

Навчальна практика має за мету повторити / закріпити теоретичні знання здобувачів вищої освіти та апробувати їх у контексті роботи з реальними даними, які є інформаційною базою для дослідження ринку певних товарів і послуг. Вміння працювати з вторинною інформацією є запорукою якісного проведення маркетингових досліджень, оскільки саме аналіз наявних даних дозволяє сформулювати цілісне розуміння ринкової ситуації, виявити ключові тенденції та закономірності, а також визначити потребу у подальшій організації збору первинної інформації.

До того ж навчальна практика передбачає ознайомлення здобувачів вищої освіти із різноманітними методами збору первинної маркетингової інформації (опитування, інтерв'ювання, фокус-групи, спостереження тощо), розуміння їх переваг, обмежень та специфіки застосування залежно від цілей та завдань дослідження, що формує практичну базу для подальшої професійної діяльності у сфері маркетингу.

Конкретні завдання навчальної практики охоплюють:

- закріплення теоретичних знань, отриманих під час вивчення дисциплін загальної підготовки та фахових дисциплін;
- формування навичок пошуку, відбору та критичної оцінки різноманітних джерел вторинної інформації (в тому числі англомовних);
- розвиток умінь систематизувати, обробляти та аналізувати ринкову інформацію;
- вивчення методів ідентифікації та характеристики ринків за різними критеріями (тип, етап життєвого циклу, рівень конкуренції, динаміка розвитку тощо);
- ознайомлення з методами збору первинної маркетингової інформації та розуміння логіки їх застосування;
- формування навичок формулювання обґрунтованих висновків про стан та перспективи розвитку ринку;
- розвиток навичок підготовки аналітичних звітів та презентації результатів дослідницької роботи.

Також навчальна практика сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти цифрових навичок роботи зі спеціальними програмами для роботи з текстами, таблицями, бібліографією, унаочненням результатів тощо та пошуком достовірної / актуальної інформації у вебпросторі.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/ Б/ОК36-2025
	Екземпляр № 1	Арк 20 / 8

1.2. Графік проходження практики

Здобувачі вищої освіти проходять практику відповідно до графіка, який узгоджують на кафедрі менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій.

Тривалість навчальної практики – два тижні.

У табл. 1 наведений орієнтований графік практики.

Таблиця 1

Графік проходження навчальної практики

Етап	Зміст роботи	Тривалість	Форма звітності
1. Підготовчий етап	Вибір та обґрунтування ринку для дослідження, формулювання мети та завдань роботи, узгодження теми з керівником практики	1 день	План роботи, узгоджена тема
2. Пошук та збір вторинної інформації	Систематичний пошук різноманітних джерел вторинної інформації (офіційна статистика, галузеві звіти, дослідження маркетингових агенцій, наукові публікації, корпоративні сайти, медіа-публікації тощо), включаючи англомовні джерела	3-4 дні	Список джерел з анотаціями
3. Аналіз вторинної інформації	Систематизація та критичний аналіз зібраної інформації, характеристика ринку за різними критеріями (тип, обсяг, динаміка, етап життєвого циклу, рівень конкуренції, бар'єри входу тощо), виявлення тенденцій та закономірностей	3-4 дні	Аналітичні таблиці, графіки, проміжні висновки
4. Вивчення методів збору первинної інформації	Ознайомлення з різними методами збору первинної маркетингової інформації (опитування, інтерв'ювання, фокус-групи, спостереження тощо), аналіз їх переваг, обмежень та доцільності застосування для обраного ринку	1-2 дні	Порівняльна таблиця методів, обґрунтування вибору методу для потенційного первинного дослідження
5. Формулювання висновків	Узагальнення результатів аналізу, формулювання висновків про стан та перспективи розвитку ринку, визначення ключових гравців, споживчих сегментів, можливостей та загроз	1-2 дні	Структуровані висновки
6. Підготовка звіту та презентації	Оформлення письмового звіту відповідно до встановлених вимог, підготовка презентації з ключовими результатами дослідження	2-3 дні	Звіт з практики, презентація
7. Захист практики	Презентація результатів роботи перед комісією, відповіді на запитання	Згідно з графіком	Диференційований залік

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/ Б/ОК36-2025
	Екземпляр № 1	Арк 20 / 9

Наведений графік є орієнтовним і може бути скоригований за погодженням з керівником практики залежно від специфіки обраного ринку та доступності інформації. Здобувачі вищої освіти зобов'язані регулярно (щонайменше двічі на тиждень) консультуватися з керівником практики, демонструючи проміжні результати роботи. На всіх етапах практики здобувачі працюють із цифровими інструментами для обробки інформації, створення таблиць, графіків, підготовки тексту звіту та презентації.

2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ

Організаційне, навчально-методичне керівництво і виконання програми практики забезпечує кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій Державного університету «Житомирська політехніка». До керівництва практикою здобувачів вищої освіти залучаються викладачі кафедри, які безпосередньо беруть участь у навчальному процесі підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Організація навчальної практики передбачає різнопланову відповідальність і обов'язки сторін.

На рівні кафедри:

- затвердження програми навчальної практики та методичних рекомендацій;
- розподіл здобувачів вищої освіти між керівниками практики;
- проведення настановної наради перед початком практики, на якій роз'яснюються мета, завдання, зміст, порядок проходження практики, вимоги до звіту та критерії оцінювання;
- забезпечення методичного супроводу практики;
- організація захисту звітів з практики;
- аналіз результатів практики та підготовка відповідних звітних матеріалів.

На рівні керівника практики від кафедри:

- надання індивідуальних консультацій щодо вибору об'єкту дослідження, пошуку джерел інформації, методів аналізу даних;
- контроль виконання здобувачами вищої освіти програми практики відповідно до графіку;
- перевірка проміжних результатів роботи та надання рекомендацій щодо їх покращення;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/ Б/ОК36-2025
	Екземпляр № 1	Арк 20 / 10

- оцінювання якості виконання завдань практики;
- участь у комісії з захисту звітів з практики;
- підготовка відгуку на звіт здобувача вищої освіти;
- подання завідувачу кафедри письмовий звіт про результати проходження практики із зауваженнями та пропозиціями щодо поліпшення її організації та проведення, який має зберігатися на кафедрі.

Обов'язки здобувача вищої освіти під час практики:

- своєчасно прибути на настановну нараду;
- обрати тему дослідження (ринок товару/послуги) та узгодити її з керівником практики;
- скласти індивідуальний план роботи та погодити його з керівником;
- систематично виконувати програму практики відповідно до графіку;
- регулярно (щонайменше двічі на тиждень) консультуватися з керівником практики, демонструючи проміжні результати;
- дотримуватися вимог щодо оформлення звіту та презентації;
- своєчасно подати звіт та презентацію керівнику для перевірки (не пізніше ніж за 2 дні до захисту);
- з'явитися на захист практики у визначений час і презентувати результати своєї роботи.

Права здобувача вищої освіти під час практики:

- отримувати консультації керівника практики з усіх питань, пов'язаних з виконанням програми практики;
- користуватися бібліотечними, інформаційними та комп'ютерними ресурсами університету;
- вносити пропозиції щодо вдосконалення організації та змісту практики;
- за наявності поважних причин звертатися до керівника практики або завідувача кафедри з проханням про перенесення термінів захисту (за умови документального підтвердження).

Чітке розмежування обов'язків кафедри, керівника практики та здобувача вищої освіти забезпечує ефективну організацію навчальної практики, систематичний супровід здобувачів на всіх етапах виконання завдань та об'єктивне оцінювання результатів їхньої роботи, що сприяє досягненню поставлених освітніх цілей.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/ Б/ОК36-2025
	Екземпляр № 1	Арк 20 / 11

3. ПРОГРАМА ПРАКТИКИ

3.1. Завдання на навчальну практику

Мета практики – організувати та провести комплексний аналіз обраного ринку товару або послуги на основі вторинної інформації з різноманітних джерел, а також вивчити методи збору первинної маркетингової інформації та їх специфіку застосування.

ЧАСТИНА I. ВИБІР ТА ОБҐРУНТУВАННЯ РИНКУ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Робота має бути побудована таким чином:

1) Вибір та ідентифікація ринку

Здобувач вищої освіти обирає конкретний ринок товару або послуги для дослідження. Ринок обирається за власною ініціативою здобувача та за погодженням з керівником практики⁷.

Складається опис обраного ринку, який має охоплювати:

- визначення меж ринку (географічних, товарних);
- класифікацію ринку за типом (B2C, B2B, B2G тощо);
- характеристику основних товарних груп/послуг, що відносяться до ринку;

- обґрунтування актуальності дослідження обраного ринку.

2) Формулювання мети та завдань дослідження

Здобувач формулює:

- мету дослідження ринку (наприклад, визначення обсягу ринку, аналіз конкурентного середовища, виявлення ключових трендів тощо);
- конкретні завдання дослідження (3-5 завдань);
- гіпотези дослідження (за наявності).

Якщо виникає потреба у прикладах ринків різних товарів чи послуг, додаткову інформацію можна знайти у пропозиціях [компанії «Pro Consulting»](#), основною діяльністю якої є дослідження ринків.

ЧАСТИНА II. ЗБІР ТА АНАЛІЗ ВТОРИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ

3) Пошук та систематизація джерел вторинної інформації

Здобувач здійснює пошук різноманітних джерел вторинної інформації про обраний ринок, включаючи:

- офіційну статистику (Державна служба статистики України <https://www.ukrstat.gov.ua/>, галузеві відомства тощо);
- галузеві звіти та аналітичні огляди (маркетингові агенції, консалтингові компанії);
- наукові публікації та монографії;

⁷ Заборонено обирати для дослідження ринки: тютюнових виробів, алкогольних напоїв, зброї, медичних препаратів, фінансових послуг (кредитування, інвестиції, криптовалюта), азартних ігор та інших товарів/послуг, що можуть завдати шкоди здоров'ю або формують залежність. У разі сумнівів щодо доцільності вибору теми необхідно проконсультуватися з керівником практики

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/ Б/ОК36-2025
	Екземпляр № 1	Арк 20 / 12

- корпоративні сайти провідних учасників ринку;
- публікації в ЗМІ та новини галузі;
- англомовні джерела (міжнародні бази даних, звіти міжнародних організацій).

Складається табл. 1 з характеристикою основних джерел інформації.

Таблиця 1

Характеристика джерел вторинної інформації про ринок

№ з/п	Тип джерела	Джерело*	Рік публікації	Оцінка достовірності**
1	Офіційна статистика			
2	Галузеві звіти			
3	Спеціалізовані аналітичні платформи	https://youcontrol.market/		
4	Наукові публікації			
5	Корпоративні джерела			
6	Публікації в ЗМІ			
7	Інше			

* Бібліографія, URL-адреса

** Оцінка достовірності: висока / середня / низька (з обґрунтуванням)

Мінімальна кількість джерел – 15, з них щонайменше 3 англомовні.

Висновки: Зазначається повнота інформаційної бази, виявлені обмеження та недоліки вторинної інформації, які джерела виявилися найбільш корисними для дослідження.

4) Аналіз обсягу та динаміки ринку

За зібраними даними складається аналітична табл. 2 з оцінкою динаміки ринку за останні 3-5 років (залежно від доступності даних). Розраховуються додаткові показники, робляться висновки. Надається наочна інтерпретація даних таблиці шляхом побудови графіків та/або діаграм.

Таблиця 2

Динаміка обсягу ринку _____ у 20__ - 20__ рр.

№ з/п	Показники	Рік 1	Рік 2	Рік 3	Рік 4*	Рік 5*	Відхилення останнього року до першого
1	Обсяг ринку в натуральному вираженні (од. вимір.)**						
2	Обсяг ринку в грошовому вираженні (млн грн / млн дол. США)**						
3	Темп приросту обсягу ринку, %	х					х
4	Середньорічний темп приросту, %	х	х	х	х	х	

* За наявності даних

** Залежно від специфіки ринку та доступності даних

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/ Б/ОК36-2025
	Екземпляр № 1	Арк 20 / 13

Висновки: Зазначається та оцінюється динаміка ринку (позитивна, негативна, стагнація), визначаються та аналізуються чинники, що вплинули на динаміку (економічні, політичні, технологічні, соціальні тощо).

5) Характеристика ринку за етапом життєвого циклу

На основі аналізу динаміки ринку здобувач визначає етап життєвого циклу ринку за одним з підходів (Котлера/Келлера або Портера) з обґрунтуванням висновку. Аргументація має базуватися на конкретних показниках з табл. 2 та додаткових даних.

Складається табл. 3 з характеристиками ринку.

Таблиця 3

Характеристика ринку за основними параметрами			
№ з/п	Параметр	Характеристика	Обґрунтування
1	Етап життєвого циклу (за підходом Котлера/Келлера або Портера)		
2	Темпи зростання ринку	Високі / помірні / низькі / негативні	
3	Рівень конкуренції	Високий / середній / низький	
4	Ступінь концентрації ринку	Високий / середній / низький	
5	Бар'єри входу на ринок	Високі / середні / низькі	
6	Ступінь регулювання ринку	Високий / середній / низький	

Висновки: Узагальнююча характеристика ринку з визначенням його ключових особливостей.

б) Аналіз структури ринку

За зібраними даними здобувач вищої освіти аналізує структуру ринку за різними критеріями (залежно від специфіки ринку та доступності інформації):

- за географічним розподілом (регіони України, міжнародні ринки);
- за товарними сегментами / категоріями продуктів;
- за цінovими сегментами (преміум, середній, економ-сегмент);
- за каналами збуту (онлайн/офлайн, типи роздрібних точок тощо).

Будуються діаграми структури ринку (мінімум 2 діаграми за різними критеріями). Робляться висновки щодо найбільш значущих сегментів та їх динаміки.

7) Аналіз конкурентного середовища

Здобувач вищої освіти виявляє та аналізує основних учасників ринку (конкурентів). Складається табл. 4 з характеристикою провідних гравців ринку.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/ Б/ОК36-2025
	Екземпляр № 1	Арк 20 / 14

Таблиця 4

Характеристика основних учасників ринку _____

№ з/п	Назва компанії	Частка ринку, %*	Країна походження	Позиціонування	Конкурентні переваги	Цільова аудиторія
1						
2						
...						

* За наявності даних або експертних оцінок

Мінімальна кількість проаналізованих конкурентів – 5 (для концентрованих ринків можливе зменшення за погодженням з керівником).

Будується діаграма розподілу часток ринку між основними гравцями (за наявності даних).

Висновки: Характеризується структура конкурентного середовища, визначаються лідери ринку, оцінюється інтенсивність конкуренції.

8) Аналіз споживачів ринку

На основі зібраної вторинної інформації здобувач характеризує споживачів обраного ринку та зводить цю інформацію до табл. 5.

Таблиця 5

Характеристика сегментів ринку _____

№ з/п	Сегмент споживачів	Характеристика сегменту	Частка в загальному обсязі ринку, %*	Основні потреби / точки болю	Особливості купівельної поведінки
1					
2					
...					

* За наявності даних або експертних оцінок

Висновки: Визначаються найбільш перспективні сегменти споживачів. Вибір має бути аргументованим.

9) Виявлення ключових трендів та факторів впливу на ринок

Здобувач систематизує інформацію про основні тренди, що впливають на розвиток ринку, та чинники макро- і мікросередовища. Проводиться PEST-аналіз або SWOT-аналіз ринку (за вибором здобувача).

Для створення інфографіки, зокрема SWOT-матриці рекомендуємо використовувати спеціалізовані онлайн-платформи (наприклад, [Visual Paradigm Online's](#)).

Висновки: Визначаються найбільш значущі фактори та тренди, що впливають на розвиток ринку.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/ Б/ОК36-2025
	Екземпляр № 1	Арк 20 / 15

ЧАСТИНА III. МЕТОДИ ЗБОРУ ПЕРВИННОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

10) Вивчення методів збору первинної інформації

Здобувач вищої освіти вивчає різні методи збору первинної маркетингової інформації та їх застосування для дослідження обраного ринку. Складається табл. 8 з порівняльною характеристикою методів.

Таблиця 8

Порівняльна характеристика методів збору первинної маркетингової інформації

№ з/п	Метод дослідження	Характеристика методу	Переваги	Недоліки / обмеження	Сфера застосування	Доцільність для дослідження ринку ____*
1	Кількісне опитування (анкетування)					
2	Глибинне інтерв'ю					
3	Фокус-група					
4	Спостереження (в т. ч. «mystery shopping»)					
5	Експеримент					
6	Онлайн-дослідження (вебаналітика, соцмережі)					

* Обґрунтування: доцільний / умовно доцільний / недоцільний (з поясненням)

11) Розробка концепції первинного дослідження

На основі виявлених обмежень вторинної інформації здобувач розробляє концепцію потенційного первинного дослідження для обраного ринку:

- формулює мету та завдання первинного дослідження;
- обирає найбільш доцільний метод (методи) збору первинної інформації з обґрунтуванням вибору;
- визначає цільову аудиторію дослідження;
- розробляє орієнтовну структуру інструментарію (перелік ключових питань для анкети / гайд інтерв'ю / сценарій спостереження);
- оцінює приблизні терміни та ресурси, необхідні для проведення дослідження.

Примітка: Здобувач НЕ проводить первинне дослідження у межах навчальної практики, а лише розробляє його концепцію, демонструючи

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/ Б/ОК36-2025
	Екземпляр № 1	Арк 20 / 16

розуміння логіки застосування методів збору первинної інформації.

ЧАСТИНА IV. УЗАГАЛЬНЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

12) Формулювання висновків та рекомендацій

На основі проведеного аналізу вторинної інформації здобувач формулює:

•узагальнюючі висновки про стан та перспективи розвитку обраного ринку;

- характеристику трендів та чинників впливу;
- оцінку привабливості ринку для потенційних учасників;
- рекомендації щодо можливих стратегій поведінки на ринку;
- перелік питань, які залишилися без відповіді під час роботи з вторинною інформацією та потребують первинного дослідження.

інформацією та потребують первинного дослідження.

ЧАСТИНА V. Презентація результатів досліджень

За допомогою редактору презентацій «Microsoft PowerPoint» (чи інших форматів, попередньо узгоджених з керівником практики) створити презентацію, яка містить унаочнення основних результатів практики, створених через схеми, рисунки, таблиці, інфографіку, діаграми тощо.

3.2. Вимоги до написання та захисту звіту з навчальної практики

Звіт про навчальну практику оформлюється на аркушах А4 стандартного формату (210x297), з відповідною нумерацією сторінок.

Звіт складається із титульного аркуша (приклад наведено в *Додатку А*) та роздрукованого тексту.

Роздрукований звіт з практики здається на кафедру менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій в ауд. 404, де він реєструється. Електронна версія звіту (частина 1 (Word документ) та частина 2 (презентація в PowerPoint)) обов'язково відправляється на електронну адресу кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій (**kmbm@ztu.edu.ua**).

В назві файлу вказати прізвище, шифр групи здобувача вищої освіти, а також частину роботи (звіт, презентація).

Наприклад: Пархомчук_МА-2_звіт, Пархомчук_МА-2_презентація.

1) Вимоги до набору тексту: під час друку роботи необхідно використовувати шрифт Times New Roman, розмір шрифту – 14, міжрядковий інтервал – 1,3. Береги з усіх боків – 20 мм. Величина абзацного відступу – 1,00. Користуватися клавішею табуляції забороняється. Щільність тексту роботи має бути однаковою.

Увага! Розширення файлу Microsoft Word лише .doc або .docx.

2) Таблиці мають бути набрані шрифтом Times New Roman розміром 12, міжрядковий інтервал – 1,0. Підписування таблиць «Таблиця 1» та саму назву таблиці необхідно набирати шрифтом розміром 14, міжрядковий інтервал – 1,3. Після таблиці – порожній рядок до наступного тексту. Якщо таблиця розміщується на двох і більше сторінках, то її номер та заголовок вказують лише на першій сторінці, а наступні сторінки можемо поділити на ті, що

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/ Б/ОКЗ6-2025
	Екземпляр № 1	Арк 20 / 17

послідовно передують останній (на них вказуємо «Продовження табл. 1», рівняємо за правим краєм), та ту, що є останньою сторінкою розміщення таблиці (на ній вказуємо «Закінчення табл. 1», рівняємо за правим краєм).

3) Рисунки підписуємо під об'єктом як Рис. 1. Назва (вирівнювання по центру, без абзацу). Назва рисунку – шрифт розмір 14, міжрядковий інтервал – 1,3. Після назви рисунку – порожній рядок до наступного тексту.

4. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИКИ

4.1. Інформація про порядок підведення підсумків практики

Після закінчення практики здобувач вищої освіти в зазначений в графіку період має подати на кафедру:

- роздрукований звіт про проходження практики;
- електронний варіант звіту у вигляді 2 файлів (текстова версія звіту та презентація результатів).

4.2. Оцінювання результатів практики

Оцінка за навчальну практику ставиться за результатами готового звіту та його презентації. При цьому береться до уваги:

- якість виконаної роботи здобувача вищої освіти та відповідність зазначеним вимогам;
- оформлення звіту згідно вимогами;
- вміння презентувати результати дослідження.

Оцінка заноситься до відомості обліку успішності. При визначенні рівня академічної успішності разом з іншими оцінками здобувача вищої освіти враховуються оцінки за практику.

Підсумки результатів практики здобувача вищої освіти визначаються за допомогою системи оцінювання, що використовується у Державного університету «Житомирська політехніка» з обов'язковим переведенням оцінок до національної шкали та шкали ECTS у такому порядку:

Шкала оцінювання навчальної практики

Бали	ECTS	Національна	
		Оцінка	Прописом
90-100	A	5	Відмінно
82-89	B	4	Добре
74-81	C	4	Добре
64-73	D	3	Задовільно
60-63	E	3	Задовільно
35-59	FX	2	Незадовільно
1-34	F	2	Не з'явився

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/ Б/ОК36-2025
	Екземпляр № 1	Арк 20 / 18

Інформація про хід практики та її підсумки обговорюються на засіданнях кафедри, а її загальні підсумки підбиваються на Вченій Раді факультету бізнесу та сфери обслуговування.

Список рекомендованих джерел:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД-2010). URL: <https://kved.ukrstat.gov.ua/>
3. EVO Company Research. Дослідження ринків України. URL: <https://evo.company/research/>
4. YouControl Market. Аналіз ринків та компаній. URL: <https://youcontrol.market>
5. Statista. Global Market Research & Statistics. URL: <https://www.statista.com/>
6. Euromonitor International. Market Research Reports. URL: <https://www.euromonitor.com/>
7. Deloitte Insights. Industry Reports. URL: <https://www2.deloitte.com/insights/>
8. McKinsey & Company. Featured Insights. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights>
9. Google Scholar. Пошук наукових публікацій. URL: <https://scholar.google.com/>
10. ResearchGate. Наукова соціальна мережа. URL: <https://www.researchgate.net/>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/ Б/ОК36-2025
	<i>Екземпляр № 1</i>	<i>Арк 20 / 19</i>

ДОДАТКИ

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/ Б/ОК36-2025
	Екземпляр № 1	Арк 20 / 20

Додаток А

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій

ЗВІТ
З НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

Здобувача вищої освіти ОС «бакалавр»,
групи _____
спеціальності 075 Маркетинг

(прізвище та ініціали)

Керівник

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

м. Житомир - 20 __ рік