

Відокремлений структурний підрозділ
«Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державний торговельно-економічний університет»

Звіт

Практична підготовка: навчальна практика

Назва практики	Вступ до фаху
Циклова комісія	Економіки, управління та адміністрування
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Прізвище, ім'я, по батькові здобувача	Піліпенко Вероніка Олександрівна
Курс, академічна група	МР-25

Харків 2026

Календарний графік проходження Практичної підготовки: начальна практика. Вступ до фаху

№ з/п	Назва робіт	Тижні проходження практики		Відмітки про виконання
		1	2	
1	Опрацювати теоретичний матеріал за темою «Вступ до фаху».	+		Виконано
2	Виконати представлені завдання за темою: Характеристика маркетингових спеціальностей. В електронному варіанті представити таблицю, малюнок, або методику тестування, які описують основні характеристики особистості маркетолога	+		Виконано
3	Виконати представлені завдання за темою: Специфіка роботи маркетолога в різних сферах ринку.	+		Виконано
4	Виконати представлені завдання за темою: Створення нового товару, послуги та нової споживчої цінності товару. Створити новий товар, послугу, або нову споживчу цінність вже існуючого товару (представити у вигляді малюнку, рекламного проспекту)		+	Виконано
5	Зареєструватися на освітній цифровій платформі масових відкритих онлайн курсів, знайти курс «Академічна доброчесність в університеті», зареєструватися, пройти його та отримати сертифікат		+	Виконано
6	Оформити текстовий документ індивідуального завдання згідно вимог. Оформити список літературних джерел за ДСТУ 8302:2015. Перевірити академічний текст на плагіат		+	Виконано
7	Складання та захист звіту		+	Виконано

Керівник практики:  Тетяна Мітяєва

Зміст

ВСТУП.....	4
1.ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ.....	5
2. СПЕЦИФІКА РОБОТИ МАРКЕТОЛОГА В РІЗНИХ СФЕРАХ РИНКУ.....	7
3. СТВОРЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ, ПОСЛУГИ ТО НОВОЇ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ТОВАРУ.....	9
4. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ У ВСП «ХТЕФК ДТЕУ».....	11
5. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ.....	13
6. ПЕРЕВІРКА НА ПЛАГІАТ.....	15
7. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	16
8. ДОДАТОК.....	18

ВСТУП

Навчальна практика «Вступ до фаху» проводиться згідно з робочим навчальним планом на 1-му курсі тривалістю два тижні.

Студенти зобов'язані пройти навчальну практику «Вступ до фаху» у встановлені терміни відповідно графіку освітнього процесу, виконати програму практики, скласти визначений програмою звіт.

Результатом навчальної практики повинні стати: усвідомлення студентами майбутньої сфери діяльності, змісту вищої освіти та фахової підготовки, комплексу фундаментальних і професійних знань, особливостей організації та змісту освітньо-професійної програми підготовки фахівців з маркетингу, сутності навчального плану щодо підготовки зазначених фахівців.

Метою проведення практики є формування та розвиток у студентів професійних умінь і навичок для прийняття самостійних рішень у сфері маркетингу, оволодіння сучасними методами і формами організації праці за обраною спеціальністю у різних сферах ринку; закріплення та поглиблення теоретичних знань, практичних вмінь і навичок з використання інформаційнокомунікаційних технологій та основних програм офісу Microsoft 365 в умовах цифровізації освітнього процесу при розв'язанні поставлених завдань. Набуття, поглиблення і закріплення знань з маркетингу та практичних навичок діяльності підприємства.

Навчальна практика є практикою професійного спрямування, а саме – основою уявлення про майбутню професію, вивчення професійних функцій майбутніх управлінців у різних сферах господарської діяльності. Навчальна практика покликана сформуванню у студентів професійні вміння, навички роботи у таких підрозділах підприємств: кадрового забезпечення, логістики, маркетингу, матеріально-технічного забезпечення, виробництва, збуту, транспортного господарства, складського господарства.

1. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

Маркетолог — це спеціаліст, який займається дослідженням ринку, аналізом поведінки споживачів, вивченням конкурентного середовища, розробкою маркетингових стратегій та просуванням товарів або послуг. У сучасних умовах розвитку цифрової економіки роль маркетолога постійно зростає, оскільки саме від ефективності маркетингової діяльності значною мірою залежить успіх підприємства.

Основним завданням маркетолога є виявлення потреб споживачів та створення пропозицій, які максимально відповідають їхнім очікуванням. Для виконання цього завдання спеціаліст повинен володіти не лише професійними знаннями, а й певними особистісними якостями. Маркетолог працює з великими обсягами інформації, проводить аналітичні дослідження, спілкується з клієнтами та партнерами, розробляє рекламні кампанії та контролює їхню ефективність, тому професія вимагає поєднання творчого та аналітичного мислення.

Особистісні характеристики маркетолога безпосередньо впливають на результати діяльності підприємства. Від рівня професійної підготовки та особистих якостей фахівця залежить ефективність маркетингових кампаній, конкурентоспроможність продукції та рівень задоволеності споживачів. Аналітичне мислення допомагає правильно оцінювати ринкову ситуацію та прогнозувати майбутні зміни попиту. Комунікабельність сприяє ефективній взаємодії з клієнтами та партнерами, формуванню позитивного іміджу підприємства та підтриманню довготривалих відносин зі споживачами. Креативність допомагає створювати оригінальні рекламні кампанії та нестандартні маркетингові рішення, що є важливою перевагою в умовах високої конкуренції.

До основних характеристик особистості маркетолога належать аналітичне мислення, комунікабельність, креативність, відповідальність, стресостійкість, організованість, ініціативність та емоційний інтелект. Аналітичне мислення дозволяє працювати з великими масивами даних, аналізувати ринок та

визначати тенденції його розвитку. Комунікабельність забезпечує ефективне спілкування з клієнтами, колегами та партнерами. Креативність сприяє створенню нових ідей для залучення споживачів. Відповідальність дозволяє своєчасно виконувати поставлені завдання та контролювати результати роботи. Стресостійкість допомагає зберігати продуктивність навіть у складних ситуаціях, а організованість забезпечує ефективне планування діяльності. Ініціативність сприяє пошуку нових рішень та професійному розвитку. Емоційний інтелект допомагає розуміти потреби споживачів і будувати ефективні відносини з клієнтами.

Успішний маркетолог зазвичай має високий рівень соціальної активності, допитливість та прагнення до постійного саморозвитку. Він цікавиться поведінкою людей, аналізує ринкові тенденції та постійно шукає нові способи залучення споживачів. Ефективні маркетологи характеризуються відкритістю до нового досвіду, здатністю швидко навчатися, гнучкістю мислення, високим рівнем самоконтролю, впевненістю у собі та цілеспрямованістю.

Сучасний маркетолог повинен володіти навичками дослідження ринку, аналізу даних, планування маркетингових кампаній, управління брендом та цифрового маркетингу. Важливими є також навички роботи з інформаційними технологіями, соціальними мережами, системами веб-аналітики та здатність до постійного навчання. Більшість маркетингових проєктів реалізується за участю різних спеціалістів, тому маркетолог повинен уміти працювати в команді та координувати спільну діяльність.

Отже, успішний маркетолог повинен поєднувати професійні знання, практичні навички та особистісні характеристики. Аналітичне мислення, комунікабельність, креативність, відповідальність, стресостійкість, організованість та прагнення до саморозвитку є основою ефективної професійної діяльності та важливими чинниками успіху підприємства в сучасних умовах ринку.

2. СПЕЦИФІКА РОБОТИ МАРКЕТОЛОГА В РІЗНИХ СФЕРАХ РИНКУ

Маркетинг є однією з найважливіших складових сучасного бізнесу, оскільки дозволяє підприємствам вивчати потреби споживачів, створювати конкурентоспроможні товари та послуги, формувати попит і забезпечувати стабільний розвиток компанії. У сучасних умовах конкуренції маркетолог виступає не лише спеціалістом із реклами, а й аналітиком, дослідником ринку, стратегом та комунікатором, що забезпечує ефективність діяльності підприємства.

Маркетолог — це спеціаліст, який займається аналізом ринку, вивченням поведінки споживачів, дослідженням конкурентного середовища, розробкою маркетингових стратегій та просуванням товарів і послуг. До його основних функцій належать аналіз ринку і конкурентів, вивчення потреб споживачів, планування та реалізація рекламних кампаній, формування бренду, контроль ефективності маркетингових заходів, а також аналіз результатів діяльності та прогнозування ринкових тенденцій.

Важливим напрямом роботи маркетолога є маркетингові дослідження, які включають збір та аналіз інформації про споживачів, ринкову кон'юнктуру та конкурентів. Вони здійснюються за допомогою опитувань, анкетування, фокус-груп, спостережень і онлайн-аналітики. Отримані дані використовуються для прийняття управлінських рішень щодо ціноутворення, асортименту та каналів збуту, а також для підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Особливості роботи маркетолога залежать від сфери діяльності підприємства. У роздрібній торгівлі основна увага приділяється залученню покупців, аналізу попиту, сезонності продажів та ефективності рекламних акцій. У сфері послуг ключовим є формування довіри, управління репутацією, робота з відгуками та підвищення якості сервісу. У промисловому маркетингу (B2B) основний акцент робиться на роботі з корпоративними клієнтами, переговорах, довгострокових партнерських відносинах та участі у виставках.

З розвитком цифрових технологій значно зросла роль digital-маркетингу, який включає SEO, контекстну та таргетовану рекламу, SMM, контент- та email-маркетинг, а також використання аналітичних інструментів. У сфері e-commerce маркетолог займається підвищенням конверсії, збільшенням онлайн-продажів, аналізом поведінки користувачів та ефективністю рекламних кампаній на основі показників CTR, ROI, CPA та інших метрик.

Сучасний маркетолог повинен володіти широким спектром професійних компетенцій, зокрема аналітичним і стратегічним мисленням, креативністю, комунікабельністю, цифровою грамотністю, навичками роботи з даними, управління проєктами та навичками переговорів. Важливими також є відповідальність, стресостійкість, самоорганізація та здатність до швидкої адаптації в умовах змін ринку.

Отже, професія маркетолога є багатогранною та потребує поєднання аналітичних, комунікативних і творчих навичок. Ефективна маркетингова діяльність ґрунтується на комплексному підході до вивчення ринку, використанні сучасних цифрових інструментів та постійному професійному розвитку фахівця.

3. СТВОРЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ, ПОСЛУГИ ТА НОВОЇ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ТОВАРУ

У сучасних умовах ринку спостерігається зростання попиту на смарт-технології у сфері здоров'я та екології, зокрема продукти, що дозволяють контролювати стан здоров'я, забезпечують персоналізовані цифрові рішення, сприяють екологічній відповідальності та автоматизації повсякденних процесів. На основі цих тенденцій розроблено продукт **EcoSmart Bottle** — інтелектуальну екологічну пляшку для води з функцією автоматичного контролю гідратації організму.

EcoSmart Bottle поєднує функції трекінгу споживання води, IoT-пристрою та екологічного продукту, що спрямований на вирішення основних проблем сучасного споживача: недостатнє споживання води, відсутність контролю корисних звичок та використання одноразового пластику. Рішення реалізується через автоматичний контроль, систему нагадувань та використання екологічних матеріалів.

Основні характеристики продукту включають: об'єм 750 мл, виготовлення з BPA-free переробленого пластику, Bluetooth 5.0, акумулятор з зарядкою USB-C, автономність до 30 днів, захист IP67, мобільний додаток для Android та iOS, функції трекінгу води, аналітики та LED-індикації рівня гідратації.

Цільова аудиторія продукту визначена за STP-підходом і включає студентів 18–25 років, офісних працівників 25–45 років, спортсменів та health-conscious аудиторію. Основним цільовим сегментом є активні міські користувачі віком 18–35 років із середнім та вище середнього рівнем доходу, які активно використовують смартфони. Позиціонування продукту визначається як «розумна пляшка нового покоління для контролю здоров'я та екологічного способу життя».

Конкурентний аналіз показав, що EcoSmart Bottle має переваги над звичайними та фітнес-пляшками завдяки повній цифровій інтеграції, персоналізації, використанню AI-алгоритмів, високому рівню екологічності та

сучасному UX-дизайну. Унікальною торговою пропозицією продукту є поєднання інтелектуального контролю гідратації, синхронізації зі смартфоном, довгої автономної роботи та екологічних матеріалів.

Маркетингова стратегія базується на концепції 4P. Продукт представлений як smart bottle із мобільним додатком та персоналізацією. Цінова стратегія передбачає середній сегмент із penetration pricing. Розповсюдження здійснюється через онлайн-магазини, маркетплейси, соціальні мережі та фітнес-центри. Просування реалізується через digital-маркетинг (Instagram, TikTok, відеореклама, UGC), influencer marketing, performance-рекламу та sales promotion із знижками та бонусами.

Психологія споживача базується на використанні мотивації self-improvement, ефекту FOMO, gamification та формування корисних звичок. Рекламний проспект підкреслює основні переваги продукту: синхронізацію зі смартфоном, контроль водного балансу, нагадування, екологічність, автономність до 30 днів та персоналізовані рекомендації. Слоган продукту: «Пий розумно. Живи здорово. Думай екологічно».

Отже, розроблений продукт EcoSmart Bottle відповідає сучасним тенденціям health-tech індустрії, екологічного споживання та цифровізації побутових речей. Він має чітко визначену цільову аудиторію, конкурентні переваги, унікальну ціннісну пропозицію та готову маркетингову стратегію, що підтверджує його комерційну перспективність на ринку.

4. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ У ВСП «ХТЕФК ДТЕУ»

Академічна доброчесність - це сукупність етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень.

Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає:

- самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);
- посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

Порушенням академічної доброчесності вважається:

- академічний плагіат - оприлюднення (частково або повністю) 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 (частково або повністю) власних раніше опублікованих наукових результатів як нових наукових результатів;
- 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, зокрема під час оцінювання результатів навчання;
- обман - надання завідомо неправдивої інформації щодо власної освітньої (наукової, творчої) діяльності чи організації освітнього процесу; формами обману є, зокрема, академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація та списування;
- хабарництво - надання (отримання) учасником освітнього процесу чи пропозиція щодо надання (отримання) коштів, майна, послуг, пілг чи будьяких 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;
- надання здобувачам освіти під час проходження ними оцінювання результатів навчання допомоги чи створення перешкод, не передбачених умовами та/або процедурами проходження такого оцінювання;
- вплив у будь-якій формі (прохання, умовляння, вказівка, погроза, примушування тощо) на педагогічного (науково-педагогічного) працівника з метою здійснення ним необ'єктивного оцінювання результатів навчання.



5. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Система розробки нової продукції підприємства

У сучасних умовах ринкової конкуренції підприємства повинні постійно оновлювати асортимент продукції та впроваджувати нові товари. Розробка нової продукції є важливим напрямом маркетингової діяльності, оскільки дозволяє задовольняти змінні потреби споживачів, підвищувати конкурентоспроможність і забезпечувати стабільний розвиток підприємства.

Система розробки нової продукції являє собою комплекс послідовних етапів від створення ідеї до комерціалізації товару. Нова продукція визначається як товар або послуга, що є новою для підприємства або має суттєві відмінності від існуючих аналогів. Основними цілями її створення є задоволення потреб споживачів, збільшення обсягів продажу, розширення ринків збуту та підвищення прибутковості підприємства.

Процес розробки включає генерування та відбір ідей, розробку концепції товару, формування маркетингової стратегії, економічний аналіз, створення дослідного зразка, тестування та подальшу комерціалізацію. На етапі генерування ідей використовуються маркетингові дослідження, споживачі, працівники, конкуренти та сучасні технології. Далі здійснюється оцінка ідей за критеріями попиту, витрат, ризиків та відповідності стратегії підприємства.

Концепція товару визначає його основні характеристики, цільову аудиторію, функціональне призначення та переваги. Після цього формується маркетингова стратегія, яка включає визначення цільового ринку, цінової політики, каналів збуту та рекламних заходів. Економічний аналіз дозволяє оцінити витрати, прибуток, рентабельність і термін окупності проєкту.

Важливим етапом є створення та тестування дослідного зразка, під час якого перевіряються якість, функціональність та відповідність технічним вимогам. Результати тестування використовуються для вдосконалення продукції перед масовим виробництвом. Завершальним етапом є комерціалізація, що передбачає запуск виробництва, організацію збуту, проведення рекламної кампанії та аналіз реакції споживачів.

Маркетинг відіграє ключову роль у процесі розробки нової продукції, оскільки забезпечує дослідження потреб споживачів, аналіз ринку, вивчення конкурентів, прогнозування попиту та організацію рекламної підтримки. Саме завдяки маркетинговим дослідженням підприємство може створювати продукцію, яка відповідає вимогам ринку.

На успішність нового товару впливають якість, інноваційність, конкурентна ціна, ефективна реклама, зручність використання та відповідність потребам споживачів. Впровадження нової продукції дозволяє підприємству розширювати асортимент, збільшувати прибуток, залучати нових клієнтів, зміцнювати конкурентні позиції та виходити на нові ринки.

Отже, система розробки нової продукції є важливою складовою маркетингової діяльності підприємства, що забезпечує його адаптацію до змін ринку, задоволення потреб споживачів і довгостроковий економічний розвиток.

6. ПЕРЕВІРКА НА ПЛАГІАТ

Виявлення плагіату або визначення рівня текстової подібності — це процес встановлення наявності запозичених фрагментів у документі без належного оформлення або посилання на джерела. З розвитком інформаційних технологій та широким використанням Інтернету випадки плагіату стали більш поширеними.

Перевірка на плагіат може здійснюватися як вручну, так і за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення. Ручний спосіб передбачає аналіз тексту людиною, однак він є досить тривалим, трудомістким і може бути суб'єктивним, оскільки залежить від досвіду перевіряючого.

Більш ефективним є використання програм для перевірки текстових збігів (Text Matching Systems), які також називають антиплагіатними системами. Такі програми не визначають плагіат безпосередньо, а аналізують текст на наявність збігів або подібних фрагментів у порівнянні з іншими джерелами. Вони дозволяють виявити схожі частини тексту та допомагають оцінити рівень унікальності документа.

7. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про маркетинг та рекламну діяльність» (чинна редакція) : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Закон України «Про захист економічної конкуренції» : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент: аналіз, планування, впровадження і контроль. — К.: Основи.
4. Гілберт Ч. Основи маркетингу. — К.: Видавництво «Наш формат».
5. Дойль П. Маркетинг, орієнтований на вартість. — К.: Пітер.
6. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. — Pearson Education.
7. Офіційні матеріали про digital-маркетинг та SMM (HubSpot Academy): <https://academy.hubspot.com/>
8. Google Digital Garage — Основи цифрового маркетингу: <https://skillshop.exceedlms.com/student/collection/1830730>
9. Statista — аналітичні дані щодо ринку споживчих товарів та digital-технологій: <https://www.statista.com/?srsltid=AfmBOorr1d6xowVN5NWJqXQb8yvLJh3dOw8qTtrJJpkb0GkWojqhCpUR>
10. Офіційні довідкові матеріали з SEO, SMM, контент-маркетингу (Search Engine Journal) : <https://www.searchenginejournal.com/>
11. Матеріали навчальної програми з дисципліни «Маркетинг» (коледж).
12. Лекційні матеріали з тем: «Розробка нової продукції», «Маркетингові дослідження», «Поведінка споживачів».
13. Методичні рекомендації до виконання практичних робіт з маркетингу.
14. Інтернет-ресурси з аналізу ринку смарт-пристроїв та IoT (оглядові статті) : <https://iot-analytics.com/>
15. Антиплагіатні системи та принципи текстового аналізу (описові матеріали з TMS/Turnitin) : <https://www.turnitin.com/>

ДОДАДОК

Таблиця 1. Особистісні якості маркетолога та способи їх розвитку

Особистісна якість	Значення для професії	Способи розвитку
Аналітичне мислення	Аналіз ринку та даних	Робота зі статистикою, проходження курсів
Комунікабельність	Спілкування з клієнтами	Участь у тренінгах та дискусіях
Креативність	Створення нових ідей	Виконання творчих завдань
Стресостійкість	Робота під навантаженням	Психологічні тренінги
Організованість	Планування діяльності	Використання планерів та календарів
Ініціативність	Пропозиція нових рішень	Участь у проєктах
Лідерство	Управління командами	Робота в групах
Саморозвиток	Підвищення кваліфікації	Навчання та самоосвіта

Таблиця 2. Основні характеристики особистості маркетолога

Характеристика	Сутність	Значення для роботи
Аналітичне мислення	Аналіз інформації та даних	Прийняття обґрунтованих рішень
Комунікабельність	Уміння спілкуватися з людьми	Ефективна взаємодія з клієнтами
Креативність	Генерування нових ідей	Створення рекламних кампаній
Відповідальність	Виконання обов'язків	Досягнення поставлених цілей
Стресостійкість	Контроль емоцій	Робота в складних умовах
Організованість	Планування діяльності	Раціональне використання часу
Ініціативність	Пропозиція нових рішень	Розвиток бізнесу
Емоційний інтелект	Розуміння емоцій людей	Побудова відносин зі споживачами

Таблиця 3. Професійні компетенції маркетолога

Компетенція	Опис
Дослідження ринку	Аналіз попиту та конкурентів
Робота з даними	Опрацювання статистичної інформації
Планування кампаній	Розробка маркетингових заходів
Управління брендом	Формування іміджу компанії
Цифровий маркетинг	Просування через інтернет
Управління проєктами	Координація маркетингових процесів
Робота в команді	Співпраця з іншими підрозділами

Методика тестування «Чи підходить мені професія маркетолога?»

Оцініть кожне твердження від 1 до 5 балів:

- 1 – зовсім не характерно для мене
- 2 – рідко характерно
- 3 – частково характерно
- 4 – часто характерно
- 5 – повністю характерно

Запитання

1. Мені подобається аналізувати інформацію.
2. Я легко знаходжу спільну мову з людьми.
3. Люблю вигадувати нові ідеї.
4. Вмію працювати в умовах дедлайнів.
5. Швидко адаптуюся до змін.
6. Можу працювати з великими обсягами даних.
7. Люблю досліджувати поведінку людей.
8. Добре організовую власний час.
9. Не боюся відповідальності.
10. Мені цікаві реклама та просування товарів.
11. Умію працювати в команді.
12. Можу аргументовано відстоювати свою думку.
13. Легко навчаюся новому.
14. Вмію контролювати свої емоції.
15. Маю бажання розвиватися професійно.

Інтерпретація результатів

60–75 балів – професія маркетолога добре відповідає вашим особистісним якостям.

45–59 балів – ви маєте достатній потенціал для роботи в маркетингу, але потребуєте розвитку окремих навичок.

30–44 бали – необхідно працювати над формуванням професійно важливих якостей.

Менше 30 балів – професія маркетолога може бути складною без додаткового розвитку компетенцій.

Таблиця 1. Основні функції маркетолога

Функція	Зміст діяльності
Аналітична	Дослідження ринку та конкурентів
Планувальна	Розробка маркетингових стратегій
Організаційна	Координація маркетингових заходів
Комунікаційна	Взаємодія зі споживачами
Контрольна	Аналіз результатів кампаній
Інноваційна	Пошук нових методів просування
Інформаційна	Збір та обробка маркетингових даних
Прогнозна	Передбачення тенденцій ринку

Таблиця 2. Особливості роботи маркетолога у роздрібній торгівлі

Напрямок роботи	Характеристика
Аналіз продажів	Вивчення динаміки попиту
Реклама	Просування товарів через різні канали
Акції	Організація знижок та спеціальних пропозицій
Мерчандайзинг	Оформлення торгових площ
Програми лояльності	Утримання постійних клієнтів
Робота із соціальними мережами	Залучення нових покупців
Аналіз конкурентів	Вивчення ринкової ситуації
Оптимізація асортименту	Формування товарної матриці

Таблиця 3. Особливості маркетингу послуг

Напрямок	Специфіка
Репутація	Формування позитивного іміджу
Відгуки	Робота з клієнтським досвідом
Сервіс	Підвищення якості обслуговування
CRM-системи	Управління взаємовідносинами з клієнтами
Онлайн-просування	Залучення клієнтів через інтернет
Контент-маркетинг	Інформування споживачів
Email-маркетинг	Комунікація з клієнтами
Автоматизація	Оптимізація бізнес-процесів

Таблиця 4. Особливості промислового маркетингу

Критерій	Особливість
Цільова аудиторія	Підприємства
Тривалість угоди	Від кількох тижнів до місяців
Комунікація	Персональні переговори
Реклама	Галузеві видання та виставки
Основний акцент	Раціональні переваги
Документація	Комерційні пропозиції
Контакти	Ділові зустрічі
Післяпродажне обслуговування	Важливий фактор співпраці

Таблиця 5. Інструменти digital-маркетолога

Інструмент	Призначення
SEO	Просування сайту
Google Ads	Контекстна реклама
SMM	Просування в соціальних мережах
Email-маркетинг	Комунікація з клієнтами

Аналітика	Вимірювання результатів
Контент-маркетинг	Створення корисного контенту
Таргетована реклама	Робота з цільовою аудиторією
CRM	Управління клієнтами

Таблиця 6. Ключові показники роботи маркетолога в e-commerce

Показник	Значення
Конверсія	Частка покупців
CTR	Клікабельність реклами
CPA	Вартість залучення клієнта
ROI	Рентабельність інвестицій
Середній чек	Обсяг покупки
Повторні покупки	Лояльність клієнтів
Трафік сайту	Відвідуваність
Час на сайті	Зацікавленість користувачів

Таблиця 7. Компетенції маркетолога

Компетенція	Значення для роботи
Аналітичне мислення	Аналіз ринку
Креативність	Створення рекламних ідей
Комунікабельність	Робота з клієнтами
Лідерство	Управління проектами
Стратегічне мислення	Планування розвитку
Цифрова грамотність	Робота з онлайн-інструментами
Самоорганізація	Виконання завдань
Навички переговорів	Робота з партнерами

3. Розширені характеристики товару

Характеристика	Опис
Матеріал	Перероблений BPA-free пластик
Об'єм	750 мл (оптимально для щоденного використання)
Вага	280 г
Підключення	Bluetooth 5.0
Акумулятор	Li-ion, зарядка USB-C
Автономність	До 30 днів
Захист	IP67 (вода/пил)
Додаток	Android / iOS
Функції	трекінг води, нагадування, аналітика
Додатково	LED-індикація рівня гідратації

5. Конкурентний аналіз (поглиблений)

Критерій	Звичайна пляшка	Фітнес-бутылки	EcoSmart Bottle
Контроль води	-	частково	повний
Мобільний додаток	-	рідко	+
Нагадування	-	іноді	інтелектуальне
Екологічність	середня	середня	висока
Персоналізація	-	обмежена	AI-алгоритми
UX / дизайн	базовий	спортивний	сучасний lifestyle

Малюнок 1

РОЗУМНА ПЛЯШКА ДЛЯ ВОДИ

ECOSMART BOTTLE

ПИЙ РОЗУМНО — ЖИВИ АКТИВНО!

EcoSmart Bottle — це інноваційна пляшка, яка дбає про твоє здоров'я та допомагає підтримувати водний баланс кожного дня.

- КОНТРОЛЮЄ КІЛЬКІСТЬ ВИПИТОЇ ВОДИ
- НАГАДУЄ ПРО НЕОБХІДНІСТЬ ПИТИ ВОДУ
- СИНХРОНІЗУЄТЬСЯ ЗІ СМАРТФОНОМ
- ВИГОТОВЛЕНА З ЕКОЛОГІЧНИХ МАТЕРІАЛІВ
- ДО 30 ДНІВ РОБОТИ БЕЗ ЗАРЯДЖАННЯ

РОЗУМНИЙ КОНТРОЛЬ У ТВОЄМУ СМАРТФОНІ

- Відстежуй щоденне споживання води
- Переглядай статистику та прогрес
- Встановлюй власні цілі
- Отримуй нагадування

ПІДКЛЮЧЕННЯ BLUETOOTH

App Store | Google Play

ДЛЯ ТИХ, ХТО:

- СТУДЕНТ**
Підтримуй активність та концентрацію під час навчання
- ОФІСНИЙ ПРАЦІВНИК**
Контролюй водний баланс протягом усього робочого дня
- СПОРТСМЕН**
Відстежуй кількість урочин під час тренувань та досягай кращих результатів
- ДЛЯ ВСІХ, ХТО ДБАЄ ПРО СЕБЕ**
Формуй корисні звички та покращуй своє самопочуття

ХАРАКТЕРИСТИКИ

- Об'єм: 750 мл
- Матеріал: харчовий пластик (BPA FREE)
- Вага: 280 г
- Захист від витоку: IP67
- Акумулятор: до 30 днів роботи
- Підключення: Bluetooth 5.0
- Сумісність: Android / iOS
- Колори:

СПЕЦІАЛЬНА ПРОПОЗИЦІЯ!

ЗНИЖКА 15%
НА ПЕРШЕ ЗАМОВЛЕННЯ

БЕЗКОШТОВНА ДОСТАВКА ПО УКРАЇНІ

ТВІЙ ОСОБИСТИЙ ПОМИЧНИК ДЛЯ ЗДОРОВОГО ЖИТТЯ!

ПИЙ ВОДУ | БУДЬ ЗДОРОВИМ | БЕРЕЖИ ПЛАНЕТУ

ECOSMART BOTTLE
Розумна пляшка. Розумний вибір. Розумне майбутнє!

www.ecosmart-bottle.ua
info@ecosmart-bottle.ua
+38 (000) 123 45 67

СКАНУЙ ТА ДІЗНАЙСЯ БІЛЬШЕ!