

**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	07 маркетинг
Прізвище, ім'я, по батькові здобувача	Миколаїшин Соломія Сергіївна
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	Виконано
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. ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОСОБИСТОСТІ МАРКЕТОЛОГА	5
2. СПЕЦИФІКА РОБОТИ МАРКЕТОЛОГА В РІЗНИХ СФЕРАХ РИНКУ	10
3. СТВОРЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ, ПОСЛУГИ ТА НОВОЇ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ТОВАРУ	11
4. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ У ‘ВСП ХТЕФК ДТЕУ’	15
5.ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ	17
СПИСОК ВИКОРИСТИНИХ ДЖЕРЕЛ	21

ВСТУП

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

Я пройшла навчальну практику «Вступ до фаху» у встановлені терміни відповідно графіку освітнього процесу, виконала програму практики, склала визначений програмою звіт.

Результатом навчальної практики стали: усвідомлення 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 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 інформаційно-комунікаційних 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 сформувати професійні уміння, навички роботи у таких підрозділах підприємств: кадрового забезпечення, логістики, маркетингу, матеріально-технічного забезпечення, виробництва, збуту, транспортного господарства, складського господарства.

1. ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОСОБИСТОСТІ МАРКЕТОЛОГА

Маркетолог одна з найважливіших фігур для кожного бізнесу. Без нього компанія було б дуже складно залучати клієнтів, формувати попит на продукти ,та конкурувати на ринку. Маркетолог це як ліхтар у темному лісі бізнесу ,без нього компанія блукала б навамання не знаючи куди рухатися і де знайти своїх клієнтів. Він освітлює шлях ,допомагає визначити правильний напрямок і проводить бренд до успіху. Уникаючи пасток конкурентів та змін у ринку. Маркетолог займається не лише рекламою та піаром ,ай також аналізує ; ринок, клієнтів та конкурентів ,через дослідження, що допомагають бізнесу зрозуміти хто їхні потенційні клієнти та які їхні потреби ,та як змінюється ринок.

У цій професії потрібно вміти поєднувати креативну і технічну сторони. Креативна сторона — це здатність створювати нові ідеї, цікаві концепції та привертати увагу аудиторії, робити бренд помітним і запам'ятовуваним. Технічна сторона — це вміння донести цей креатив до потрібних людей, використати правильні інструменти, проаналізувати результат і перевірити, наскільки ефективною була ідея.

Аналітичне мислення

Також маркетологу важливо мати аналітичне мислення, бути комунікабельним, відповідальним, гнучким та вміти швидко адаптуватися до змін. Так як ця професія потребує не лише знань, а й розуміння людей, їхніх потреб та поведінки.

Аналітичне мислення є однією з найважливіших якостей маркетолога, адже його робота пов'язана з постійним дослідженням та обробкою інформації. Маркетолог повинен вміти аналізувати ринок, вивчати поведінку споживачів, оцінювати дії конкурентів і на основі отриманих даних приймати ефективні рішення. Саме завдяки цьому він може визначити потреби аудиторії та знайти найкращі способи розвитку бренду.

Комунікабельність

Комунікабельність відіграє важливу роль у діяльності маркетолога, оскільки ця професія передбачає активну взаємодію з людьми. Маркетолог має вміти чітко висловлювати свої думки, презентувати ідеї, працювати в команді та знаходити спільну мову з різними людьми. Уміння слухати й розуміти інших допомагає краще визначати очікування клієнтів.

Креативність

Креативність дозволяє маркетологу створювати оригінальні ідеї та нестандартні рішення. У сучасному конкурентному середовищі важливо не просто рекламувати продукт, а зробити його особливим і таким, що запам'ятовується. Саме творчий підхід допомагає створювати сильний образ бренду та привертати увагу споживачів.

Відповідальність

Відповідальність є важливою рисою, оскільки від рішень маркетолога часто залежить успіх рекламних кампаній і сприйняття компанії на ринку. Він має уважно ставитися до своєї роботи, прогнозувати можливі результати та відповідати за обрані стратегії.

Гнучкість

Гнучкість і здатність до адаптації необхідні через постійні зміни у сфері маркетингу. Нові технології, тенденції та поведінка споживачів постійно змінюються, тому маркетолог повинен швидко реагувати на ці зміни, навчатися нового та знаходити актуальні рішення. Саме поєднання цих якостей формує успішного маркетолога, який здатний допомагати бізнесу розвиватися та досягати своїх цілей.

Емоційний інтелект

Високий рівень емоційного інтелекту допомагає краще встановлювати контакт із клієнтами, правильно реагувати на їхні думки та створювати комунікацію, яка викликає довіру. Також ця якість дозволяє маркетологу ефективніше працювати в команді, розуміти позицію інших людей та знаходити рішення у складних ситуаціях.

Цілеспрямованість

Завдяки цілеспрямованості маркетолог може долати труднощі, зберігати мотивацію та ефективно працювати над розвитком бренду. Цілеспрямований спеціаліст здатний перетворювати поставлені завдання на конкретні результати та сприяти успіху компанії.

Уважність

Уважність потрібна під час створення контенту й рекламних матеріалів. Помилка в тексті, невдале формулювання чи невідповідне зображення можуть знизити довіру до бренду. Тому маркетолог повинен ретельно перевіряти кожен елемент перед запуском кампанії. Окрім цього, уважність допомагає краще розуміти потреби цільової аудиторії, помічати приховані запити клієнтів і швидко реагувати на зміни ринку. Це одна з ключових якостей, яка забезпечує точність рішень і успішність маркетингових стратегій.

Стресостійкість

Стресостійкість маркетолога — це здатність підтримувати високу продуктивність і точність рішень в умовах жорстких KPI, дефіциту часу та частих змін алгоритмів ринку. Вона полягає у швидкій адаптації до форс-мажорів, раціональному сприйнятті невдалий кампаній як аналітичних даних та обґрунтуванні стратегій мовою цифр, а не емоцій. Ця навичка мінімізує вплив операційного тиску на кінцеві бізнес-показники та забезпечує стабільність робочих процесів.

Відкритість до навчання

Відкритість до навчання у роботі маркетолога проявляється у постійному прагненні опановувати нові інструменти, технології та підходи. Маркетинг швидко змінюється, тому спеціаліст регулярно вивчає нові рекламні платформи, алгоритми соцмереж, тренди поведінки споживачів і способи аналізу даних. Також це видно в готовності приймати зворотний зв'язок і вдосконалювати свої навички на основі помилок або нових вимог. Ця якість важлива, тому що ринок і поведінка аудиторії постійно оновлюються. Те, що працювало вчора, сьогодні може бути менш ефективним. Завдяки відкритості до навчання маркетолог

швидко адаптується до змін, знаходить більш сучасні рішення і підтримує конкурентоспроможність бренду. У результаті він розвивається професійно і підвищує якість своїх маркетингових стратегій.

Організованість

У маркетолога організованість проявляється через вміння планувати робочі процеси, вести кілька проєктів одночасно та не втрачати контроль над деталями. Це видно в тому, як він складає контент-плани, контролює запуск рекламних кампаній, стежить за дедлайнами та систематизує аналітичні дані. Також вона проявляється у впорядкованості робочих матеріалів і чіткій координації завдань з командою. Важлива ця якість тому, що маркетинг передбачає багато паралельних задач і швидкі зміни. Без організованості легко допустити помилки, пропустити терміни або втратити важливу інформацію. Натомість добре організована робота дозволяє діяти послідовно, ефективно використовувати час і швидко реагувати на зміни ринку. У результаті це підвищує якість рішень і загальну результативність маркетингових кампаній. Високий рівень організованості сприяє продуктивній роботі та допомагає досягати кращих результатів. Для визначення рівня розвитку цих характеристик використовують різні методики тестування. Це можуть бути психологічні тести, анкетування, ситуаційні завдання та практичні вправи. Такі методики дозволяють оцінити особистісні якості людини, її професійні здібності та готовність до роботи у сфері маркетингу. Отримані результати допомагають визначити сильні сторони майбутнього фахівця та напрямки для подальшого професійного розвитку.

Методика тестування особистісних характеристик маркетолога

Твердження для оцінювання

1. Мені легко знаходити спільну мову з новими людьми.
2. Я впевнено висловлюю свої думки під час спілкування.
3. Я часто пропоную нові та оригінальні ідеї.
4. Мені подобається шукати нестандартні способи вирішення проблем.
5. Перед прийняттям рішення я ретельно аналізую наявну інформацію.

6. Я уважно ставлюся до деталей під час виконання завдань.
7. Я можу ефективно працювати в умовах обмеженого часу.
8. Я швидко адаптуюся до нових умов та змін.
9. Я відповідально ставлюся до своїх обов'язків та доручень.
10. Я вмію планувати свій час і дотримуватися встановлених термінів.

Інтерпретація результатів

40–50 балів — високий рівень розвитку професійно важливих якостей маркетолога.

25–39 балів — достатній рівень розвитку професійно важливих якостей.

10–24 бали — низький рівень розвитку професійно важливих якостей, що потребує подальшого вдосконалення.

2. СПЕЦИФІКА РОБОТИ МАРКЕТОЛОГА В РІЗНИХ СФЕРАХ РИНКУ

Маркетолог поєднує навички соціолога чи навіть дослідника, копірайтера, піарника, аналітика. Він має виокремити саме те, що потрібно аудиторії, щоб просунути свій продукт чи послугу. Він вивчає поведінку, захоплення, інтереси, вікові та гендерні відмінності аудиторії, координує дії медійних партнерів. Словом, робить усе, щоб реклама дійшла до кінцевого користувача та сприяла популяризації необхідного товару тощо.

Маркетолог у сфері медицини (B2C)

Відмінність медичного маркетингу від традиційного комерційного полягає в тому, що він ставить своєю метою не тільки просунення послуг, а й захист та покращення здоров'я населення поширенням інформації про лікування. Комерційний маркетинг сфокусований на комунікації в донесенні цінностей продукту до покупця та підвищенні таким чином прибутку компанії; медичний маркетинг працюватиме саме на інтереси пацієнтів, а не лікарів чи медичних установ. Метою стане не просто фінансовий профіт на продажу медичних послуг, а пріоритетність здоров'я та його захист: поради для підтримання здорового способу життя, поширення інформації про причини виникнення певних захворювань, чесні описи процедур та їх користі. Медичні послуги напряду впливають на якість життя, тому клініку та лікарів потрібно завжди обирати дуже ретельно, і правильний рекламний контент буде формувати репутацію клініки або лікарів у очах потенційного пацієнта.

Особливості роботи:

Медичний маркетинг у форматі B2C будується навколо довіри пацієнта. Вибір клініки або лікаря залежить не лише від послуг, а й від того, наскільки зрозуміло і впевнено подається інформація. Тут важлива точність комунікації, адже будь-яка помилка може вплинути на репутацію та втрату пацієнтів. Складність також у тому, що медичні послуги потрібно пояснювати простою мовою, не спрощуючи зміст. Додатково діють етичні та рекламні обмеження, а

сам ринок сильно залежить від зовнішніх факторів і стабільності потоку пацієнтів.

Ключові завдання:

Основні завдання включають розробку стратегії просування, аналіз ринку та конкурентів і формування позиціонування клініки. Важливо залучати нових пацієнтів через рекламу, SEO та соціальні мережі, а також вибудовувати довіру через відгуки та експертний контент. Окрему роль відіграє створення зрозумілих матеріалів для пацієнтів і ведення комунікації на сайті та в соцмережах. Також до завдань входить контроль рекламних кампаній відповідно до медичних вимог і робота над утриманням пацієнтів та їх лояльністю.

Приклад: маркетолог у медичній клініці може працювати над створенням рекламних кампаній для залучення пацієнтів, поясненням медичних послуг у зрозумілій формі через соціальні мережі та сайт, а також над формуванням довіри до лікарів через відгуки, експертний контент і освітні матеріали.

Маркетолог у сфері сучасної війни (B2G)

Особливості роботи: B2G-маркетинг у військовому контексті суттєво відрізняється від комерційного, оскільки його головна мета — не продаж, а комунікація між державними структурами, військовими підрозділами та суспільством. Тут важлива точність інформації, будь-які помилки можуть впливати на репутацію підрозділу та довіру громадськості. Значну роль відіграє робота з інформаційним простором: формування іміджу, пояснення діяльності підрозділів і донесення суспільно важливих повідомлень. Також характерною особливістю є висока відповідальність за контент, так як він може мати не лише інформаційний, а й стратегічний вплив. У таких умовах маркетолог фактично виконує роль комунікаційного фахівця, який допомагає підрозділу бути зрозумілим для суспільства, підтримує довіру та залучає увагу до важливих ініціатив. Окремо важливою є оперативність роботи, оскільки інформаційне середовище змінюється дуже швидко і потребує миттєвого реагування.

Ключові завдання: Формування та підтримка публічного іміджу державних або військових структур, а також зміцнення довіри між підрозділом і

суспільством. Забезпечення чіткої та регулярної комунікації про діяльність, місію та результати роботи. Створення контенту для різних каналів комунікації — соціальних мереж, сайтів і медіа.

Приклад: маркетолог у військовому підрозділі може працювати над створенням інформаційних кампаній, що формують імідж підрозділу, а також над підготовкою контенту для соціальних мереж, який інформує суспільство про діяльність, потреби та збори.

Маркетолог у сфері ігор

Особливості роботи: Ґрунтується на тому, що бренди інтегрують свою рекламу в ігрове середовище, де користувачі проводять багато часу. Основна особливість такого підходу полягає в тому, що аудиторія взаємодіє з брендом під час гри, тобто в момент позитивного емоційного досвіду. Це дозволяє формувати стійкі асоціації між брендом і приємними емоціями, а також охоплювати як цільову аудиторію, так і ширше коло користувачів. Важливо, що реклама в іграх сприймається більш природно і менш нав'язливо, ніж у традиційних форматах.

Ключові завдання:

Залучення уваги аудиторії через інтеграцію бренду в ігровий процес та підвищення його впізнаваності. Створення рекламних або гейміфікованих механік, які утримують користувача у взаємодії з брендом. Формування позитивних емоційних асоціацій із продуктом або послугою, а також охоплення максимально широкої аудиторії через ігрові платформи. Окремо проводиться аналіз поведінки користувачів у грі для покращення маркетингових стратегій і підвищення їх ефективності.

Приклад: маркетолог у сфері ігрового маркетингу може працювати над інтеграцією бренду у відеоігри, розміщуючи логотипи, рекламу або елементи компанії в ігровому середовищі, наприклад на білбордах, одязі персонажів або транспорті. Також він може створювати гейміфіковані кампанії, де користувачі виконують завдання, отримують бонуси або знижки та взаємодіють із брендом у форматі гри, що підвищує залученість і впізнаваність компанії.

Маркетолог в сфері моди

Особливості роботи: Модна індустрія є дуже конкурентною, оскільки нові бренди з'являються постійно, тому ключовим фактором успіху стає вміння правильно себе подати та зробити бренд впізнаваним. Тут маркетинг є невід'ємною частиною розвитку бренду, адже він формує не лише продажі, а й імідж, стиль і сприйняття бренду аудиторією. Важливо не просто показувати продукт, а створювати емоції, атмосферу та стиль життя навколо бренду. Успішні бренди одягу формують цілісну візуальну ідентичність, де контент, зйомки та комунікація працюють на єдиний образ. Також велике значення має швидкість реагування на тренди та постійна адаптація до змін у моді та поведінці аудиторії.

Ключові завдання: Формування впізнаваного образу бренду та створення сильного візуального стилю, який виділяє його серед конкурентів. Розробка контент-стратегії, що включає фото-, відеоматеріали та креативні ідеї для соціальних мереж. Залучення аудиторії через емоційний контент, який продає не лише одяг, а й стиль життя та настрій. Робота з різними платформами (Instagram, TikTok, Pinterest) для підвищення впізнаваності та охоплення нових користувачів. Використання трендів, інтерактивних механік та нестандартних маркетингових інструментів для залучення й утримання аудиторії. Аналіз конкурентів та постійне вдосконалення бренду через якісний контент і комунікацію.

Приклад: маркетолог у сфері моди займається розвитком і просуванням fashion-бренду на ринку, допомагаючи зробити його впізнаваним серед цільової аудиторії. Він працює над створенням рекламних кампаній, організацією зйомок і підготовкою контенту для соціальних мереж, що передає стиль і настрій бренду. Також маркетолог аналізує тренди, адаптує їх під бренд і залучає нових клієнтів через колаборації з інфлюенсерами та активну присутність у цифрових платформах.

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

Куртка 3 в 1 “City Transform”

1. Молодь і студенти (приблизно 17–35 років): це одна з головних цільових аудиторій. Вони часто переміщуються містом, мають змінний графік (навчання, робота, зустрічі) і цінують речі “2–3 в 1”, які дозволяють не витратити багато грошей і місця в гардеробі. Міські активні професіонали: люди, які працюють або навчаються в місті та постійно в русі. Для них важливі комфорт, практичність і презентабельний вигляд у різних умовах — від офісу до прогулянок після роботи. Любителі streetwear і techwear стилю: аудиторія, яка цінує сучасний мінімалістичний дизайн, функціональність, багатошаровість і технологічні рішення в одязі. Для них куртка є не лише практичною річчю, а й елементом стилю. Мандрівники та люди з активним способом життя: ті, хто часто подорожує, виїжджає на природу або має динамічний графік. Модульна система “3 в 1” дозволяє адаптувати одяг під різні кліматичні умови без зайвого багажу. Споживачі, які цінують економію та екологічність: люди, які свідомо ставляться до покупок і віддають перевагу речам, що замінюють кілька одиниць одягу. Це зменшує витрати та кількість споживання (і, відповідно, вплив на довкілля).

Характеристика товару :

Матеріал: сучасні технологічні тканини, водонепроникний і вітрозахисний верхній шар, дихаючий текстиль, легкий синтетичний утеплювач і фліс.

Об’єм: модульна система 3 в 1 (зовнішня куртка, внутрішній фліс, жилетка/худі-вставка), що дозволяє змінювати об’єм виробу.

Дизайн: мінімалістичний міський стиль (streetwear/techwear), лаконічні лінії та універсальний вигляд.

Температурний режим: приблизно від +10°C до –20°C залежно від комбінації шарів. Зручність: ергономічний крій, що не обмежує рухів, зручні кишені, легке з’єднання елементів.

Багаторазовість: можливість носити елементи окремо або комбінувати в різних варіантах.

Екологічність: зменшує потребу в кількох речах, довговічні матеріали, менше відходів.

Ціна: середній–вищий сегмент, але вигідніше ніж купівля трьох окремих речей.

Як ми будемо виводити цей товар на ринок?

1. Аналіз ринку та конкурентів

На ринку верхнього одягу зростає попит на функціональні та універсальні речі, а основними конкурентами є спортивні та outdoor-бренди, які частково поєднують стиль і практичність.

2. Позиціювання товару

“City Transform” позиціонується як міська багатофункціональна куртка 3 в 1, що поєднує стиль, комфорт і адаптацію до різних погодних умов.

3. Стратегія ціноутворення

Використовується середній–преміальний сегмент і стратегія ціноутворення на основі цінності, оскільки одна річ замінює кілька виробів.

4. Канали збуту

Продаж здійснюватиметься через онлайн-магазини, маркетплейси, соціальні мережі та рор-уп точки продажу.

5. Рекламна кампанія

Просування базується на ідеї “одна куртка — три сезони”, із використанням TikTok, Instagram, інфлюенсерів та відео демонстрації трансформації виробу.

6. Підтримка продажу

Передбачає гарантію якості, знижки, програму лояльності, сервіс підтримки та можливість повернення товару.

7.Партнери

Виробники матеріалів, логістичні компанії, маркетплейси, брендингові та маркетингові агенції, а також інфлюенсери.

Висновки: куртка “City Transform” є сучасним інноваційним продуктом, що відповідає актуальним потребам ринку в універсальному, функціональному та стильному одязі. Завдяки модульній конструкції 3 в 1 вона поєднує в собі практичність, комфорт і економічну вигоду для споживача, замінюючи кілька окремих речей. Висока адаптивність до різних погодних умов, мінімалістичний дизайн і технологічні матеріали роблять продукт конкурентоспроможним у сегменті міського одягу. Запропонована маркетингова стратегія, що включає правильне позиціювання, продумане ціноутворення, ефективні канали збуту та активну рекламну кампанію, дозволяє успішно вивести товар на ринок і забезпечити його подальший розвиток.

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, пільг чи будь-яких інших благ матеріального або нематеріального характеру з метою отримання неправомірної переваги в освітньому процесі;

- необ'єктивне оцінювання - свідоме завищення або заниження оцінки результатів навчання здобувачів освіти;

- 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.



Рис. 1 Сертифікат академічної доброчесності

5.ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Історія виникнення та розвитку маркетингу.

Маркетинг пройшов складний шлях еволюції. І цілком певно можна стверджувати, що маркетинг існував завжди, тому що обмін, як вид діяльності, розпочав своє існування буквально з перших кроків первісної людини, коли людина почала усвідомлено піклуватися про задоволення своїх потреб.

З виникненням товарного виробництва і ринку (6-7 тис. років тому) почали розвиватися перші види маркетингової діяльності: *реклама, цінова політика*. Перші рекламні оголошення виконувалися на дерев'яних дошках, вибивалися на кам'яних плитах, голосно оголошувалися на базарних площах.

Стан суспільства в будь-який проміжок часу визначається сукупністю суспільних потреб та їх рівнем, які обумовлюють необхідну виробничу діяльність за будь-якої соціальної системи. До тих пір, поки виробники і споживачі жили поруч і добре знали один одного, виробники випускали те, що було необхідно для задоволення добре відомих їм потреб. У міру розвитку та поглиблення суспільного поділу праці підвищувалася його продуктивність, відбувалися глибокі зміни і в сфері виробництва, і в соціально-економічній сфері. Ці зміни призвели до зростання обсягів попиту на товари і послуги, а, отже, з'явилася необхідність збільшення пропозиції товарів і послуг.

Вирішенню цієї проблеми сприяла промислова революція кінця XIX - початку XX ст., Що ознаменувала прихід індустріальної ери. Виробники зіткнулися з таким явищем як надлишкове виробництво - пропозиція перевищує попит. Не рятувало і зниження цін, яке в підсумку призвело до зменшення прибутку. З цією проблемою виробники США та західної Європи зіткнулися вже у 30-і рр.. XX століття. І суть маркетингу змінилася: в період масового виробництва перемогало те підприємство, яке випускало продукцію за найнижчими цінами; в період насичення попиту перемогало те підприємство, яке змогло більш ефективним, ніж конкуренти, способом організувати просування товару на ринок через стимулювання збуту, вплив на вибір покупця.

З середини 50-х рр.. XX ст. Розпочалася науково-технічна революція, що ознаменувала нову еру в розвитку людства - еру інформації. Споживач стає все більш вередливим, розбірливим, очікує від зроблених покупок максимального задоволення, вимагає повну інформацію про товар. Нагальною потребою в цих умовах для виробника стає ув'язка виробництва і збуту товарів в єдиний процес з тим, щоб створювати і виробляти ті товари, які будуть користуватися попитом на ринку, а не випускати те, що ледве вдається збути.

Орієнтація на споживача, на ринок - ось основна ідея маркетингу в період другої стадії його еволюції (50-70 роки XX століття). У 1960-х рр. через виникнення проблем у збуті готової продукції на перший план виходить орієнтація на запити споживачів, а внаслідок цього — на маркетинг, спрямований на кінцевого споживача. Основним засобом забезпечення вирішення проблем став комплекс маркетингу (товар, ціна, розподіл, просування) та його організаційне застосування (створення відділів маркетингу на підприємствах, управління збутом, просуванням тощо). На другому етапі еволюції маркетингу був здійснений перехід від збутового маркетингу до управлінського, орієнтованому на мінливі умови ринку, на існуючий там попит на товари і послуги. Сучасний вигляд маркетингу сформувався в 70-ті роки XX ст. Він виходить з суверенітету інтересів споживача. Вступаючи в третю фазу своєї еволюції, маркетинг стає філософією організації та управління підприємством, комплексною системною діяльністю, які забезпечують ринкову орієнтацію виробництва і всю його комерційну діяльність. Деякі намітилися тенденції суспільного розвитку вимагають змін у будові маркетингу, а саме: прискорення глобалізації економічних процесів, зміна світової економіки, підвищення рівня соціальної відповідальності, розвиток і поширення інформаційних технологій, збільшення частки некомерційного маркетингу. У 1980-их зі зростанням дефіциту сировинних ресурсів, насиченості ринків різних країн і загострення суперництва відбулося підсилення орієнтації на конкуренцію. Під впливом робіт відомого американського вченого М. Портера маркетингова наука та практика вийшли на такі поняття як стратегічний

маркетинг, порівняльні конкурентні переваги, ринкове позиціонування тощо. У зв'язку з ростом глобалізації конкурентної боротьби центром уваги стали аспекти міжнародного маркетингу та маркетингу з конкурентною спрямованістю. В 1990-их роках, у процесі переосмислення світовою економічною спільнотою багатьох загальнолюдських цінностей, маркетинг розширив свою зону впливу на питання, пов'язані з соціальною сферою, екологічними проблемами тощо. Виникла потреба в інтегрованому, цілісному, зорієнтованому на ринок управлінні. «Цілісне» в даному контексті означає не лише розширення горизонту маркетингу аж до охоплення громадськості та суспільних груп, а й особливо зміни в способі мислення, що виходять за межі маркетингової функції. З виникненням так званого внутрішньо-фірмового маркетингу персонал підприємств і організацій почав розглядатися як ключовий чинник ринкового успіху.

Початок ХХІ століття ознаменований цілим рядом чинників, що вимагатимуть від маркетингу новітніх підходів.

По-перше, відбулися радикальні зміни в інформаційних та комунікаційних технологіях. Інтернет став головним засобом комунікацій, а в недалекому майбутньому стане головним засобом трансакцій і розподілу. Інтернет-економіка на віртуальних ринкових робочих місцях при зниженні трансакційних витрат і зростанні ринкової прозорості підпорядковується новим законам. Класичний спосіб ринкового мислення втрачає інформаційну цінність. Кордони ринку і границі підприємств стираються.

По-друге, значну роль на нових і наявних ринках відіграє висока інтенсивність конкуренції. Зростання конкуренції та кооперування (злиття підприємств, накладання галузей одна на одну) ведуть до виникнення гіперконкуренції та парадоксальних форм відносин (конкуренція та кооперування водночас). Ціна, якість, строки, знання та гнучкість одночасно набувають великого значення для досягнення та збереження конкурентних переваг і лише в сукупності сприяють ринковому успіху підприємства.

По-третє, відбуваються значні зміни в поведінці споживача, якому притаманні вже не тільки вимогливість і самоусвідомлення, але й парадоксальність і невизначеність. Зміна цінностей у суспільстві з широким вибором призводить до розвитку гібридних і неоднорідних структур споживання. Така ситуація формує невизначеність прогнозованого попиту.

По-четверте, сильний вплив на оточуюче середовище підприємства здійснює наступ інформаційних і комунікаційних технологій, що виходять за межі окремих галузей та країн. Таким чином здійснюється форсування включення підприємств до глобальних мереж. Дрібні конкуренти, що раніше діяли в межах локальних або регіональних ринків, створюють стратегічні мережі, підсилюючи свої можливості інноваційними рішеннями. Великі підприємства для збереження конкурентоспроможності вступають до стратегічних альянсів або зливаються, що веде до виникнення дедалі більшої кількості вертикально! та горизонтально-інтегрованих виробничих партнерств. Породжувані труднощі та вимоги гнучкості стимулюють віртуалізацію існуючих виробничих і організаційних структур.

Одночасно в мережах зароджуються нові тенденції, що відображаються в таких поняттях, як маркетинг баз даних, маркетинг мереж, інтерактивний та віртуальний маркетинг.

Суть маркетингу в майбутньому - це спільність відчутті з споживачами, ставлення до клієнта, як до самого себе, але з урахуванням його індивідуальності. Або інакше - це баланс інтересів трьох головних суб'єктів: споживача, суспільства, виробника на основі принципів партнерства та гуманності.

СПИСОК ВИКОРИСТИНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Платформи для вдосконалення навичок і саморозвитку. Міністерство освіти і науки України. 01.04.2022. URL : <http://surl.li/phoph>.
- 2.Про освіту : Закон України від 05.09.2017 № 2145-VIII. Дата оновлення: 022.07.2023. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>
- 3.Про фахову передвищу освіту : Закон України від 06.06.2019 р. №2745-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2745-19#Text>
- 4.Основи інформаційних технологій : навчальний посібник для здобувачів професійної (професійно-технічної) освіти / А. М. Гуржій, Л. І. Возненко, Н. І. Поворознюк, В. В. Самсонов. Київ : Літера ЛТД, 2023. 288 с.
- 5.Хмарні технології : навчальний посібник / Зінченко О. В. та ін. Київ : Гуляєва В. М. 2020. 74 с.
- 6.Маркетинг : навчальний посібник. Електронний ресурс / Іванечко Н. та ін. ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021, 180 с.
- 7.Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022.
- 8.Маркетингові дослідження (кількісні і якісні), аналіз даних <https://youtu.be/IkUSgS4MwNc>
- 9.Цінова політика: відео-лекція. 22.01.2022. URL: https://youtu.be/uD7zeCHf_oE
- 10.Управління, контроль та планування в міжнародному маркетингу: відеолекція. Маркетинг. Електронні лекції для студентів. URL: <https://youtu.be/a4b-e1NxsMc>
- 11.Політика просування : навчальний відеоролик. 19.02.2022 URL: <https://youtu.be/DkCTP6spD9E>