

**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	Кліцакова Віталіна Анатоліївна
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.....	3
1.ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ	4
2.СПЕЦИФІКА РОБОТИ МАРКЕТОЛОГА В РІЗНИХ СФЕРАХ РИНКУ	6
3.СТВОРЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ, ПОСЛУГИ ТА НОВОЇ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ТОВАРУ	8
4. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ У ВСП «ХТЕФК ДТЕУ».....	10
5.ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ.....	12
6.СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ.....	14
7.ДОДАТОК	15

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 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 у студентів професійні уміння, навички роботи у таких підрозділах підприємств: кадрового забезпечення, логістики, маркетингу, матеріально-технічного забезпечення, виробництва, збуту, транспортного господарства, складського господарства.

1.ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ.

Маркетинг є однією з найважливіших сфер діяльності сучасного підприємства. Основним завданням маркетолога є дослідження ринку, вивчення потреб споживачів, розробка та реалізація маркетингових стратегій, а також просування товарів і послуг. У сучасних умовах конкуренції маркетингові спеціальності набувають особливого значення, оскільки саме вони забезпечують ефективну взаємодію між підприємством та його клієнтами.

Сучасний маркетолог повинен володіти не лише професійними знаннями, а й розвиненими особистісними якостями. Важливе значення мають аналітичне мислення, здатність працювати з великими обсягами інформації та приймати обґрунтовані рішення на основі отриманих даних. Маркетолог повинен уміти аналізувати поведінку споживачів, виявляти ринкові тенденції та прогнозувати зміни попиту.

Не менш важливою характеристикою є креативність. У сучасному інформаційному середовищі успішний маркетолог повинен генерувати нові ідеї, створювати ефективні рекламні кампанії та знаходити нестандартні способи просування продукції. Саме творчий підхід дозволяє підприємствам виділитися серед конкурентів та привертати увагу цільової аудиторії.

Важливу роль у роботі маркетолога відіграють комунікативні навички. Фахівець повинен ефективно взаємодіяти з клієнтами, колегами, керівництвом підприємства та діловими партнерами. Здатність знаходити спільну мову з різними людьми сприяє успішному проведенню переговорів та реалізації маркетингових проєктів.

Однією з необхідних рис сучасного маркетолога є стресостійкість. Робота в умовах високої конкуренції, постійних змін ринкового середовища та жорстких термінів виконання завдань вимагає вміння швидко адаптуватися до нових умов і приймати ефективні рішення навіть у складних ситуаціях.

Сучасні маркетингові спеціальності охоплюють широкий спектр напрямів діяльності. Серед них можна виділити інтернет-маркетолога, бренд-менеджера, SMM-менеджера, маркетингового аналітика, PR-менеджера, контент-

маркетолога та фахівця з реклами. Кожна з цих спеціальностей має свої особливості, проте всі вони спрямовані на задоволення потреб споживачів та досягнення стратегічних цілей підприємства.

У результаті виконання завдання було досліджено особливості маркетингових спеціальностей та основні вимоги до особистості маркетолога. Встановлено, що успішний маркетолог повинен поєднувати аналітичне мислення, креативність, комунікабельність, стресостійкість та орієнтацію на результат. Саме такі якості дозволяють ефективно працювати в умовах сучасного ринку та забезпечувати успішне просування товарів і послуг підприємства.

2. СПЕЦИФІКА РОБОТИ МАРКЕТОЛОГА В РІЗНИХ СФЕРАХ РИНКУ.

Робота маркетолога суттєво відрізняється залежно від сфери ринку, на якій працює підприємство. Особливості цільової аудиторії, канали комунікації, процес прийняття рішення про покупку та критерії оцінювання ефективності маркетингової діяльності визначають специфіку професійних обов'язків фахівця.

У сфері B2C (Business-to-Consumer), яка охоплює товари повсякденного попиту, роздрібну торгівлю та сферу одягу, маркетолог орієнтується на широкі групи споживачів. Основна увага приділяється емоційному впливу на покупця, створенню привабливого образу бренду та стимулюванню швидкого прийняття рішення про покупку. Для просування продукції активно використовуються соціальні мережі, таргетована реклама, співпраця з блогерами та різноманітні рекламні кампанії.

У сфері B2B (Business-to-Business) маркетинг спрямований на взаємодію між підприємствами. Тут рішення про покупку приймаються значно довше та за участю кількох осіб. Маркетолог повинен демонструвати економічну вигоду продукту, його надійність та здатність підвищувати ефективність діяльності клієнта. Особливого значення набувають професійний контент, галузеві виставки, ділові переговори та довгострокові партнерські відносини.

У сфері IT та SaaS маркетолог працює в умовах постійних технологічних змін. Основним завданням є залучення нових користувачів програмного забезпечення та утримання існуючих клієнтів. Важливу роль відіграють цифрові канали комунікації, аналітика поведінки користувачів, автоматизація маркетингових процесів та тестування різних маркетингових інструментів.

Сфера електронної комерції характеризується високим рівнем цифровізації. Усі дії користувачів можуть бути відстежені та проаналізовані. Маркетолог повинен працювати над оптимізацією сайту, підвищенням конверсії, зниженням вартості залучення клієнта та впровадженням персоналізованих пропозицій. Значна увага приділяється SEO-оптимізації, контекстній рекламі та ремаркетингу.

У сфері послуг маркетолог стикається з особливістю нематеріального продукту. Оскільки послугу неможливо оцінити до моменту її отримання, важливими інструментами стають формування довіри до компанії, розвиток позитивної репутації, робота з відгуками клієнтів та демонстрація професійності персоналу. Особливу роль відіграють рекомендації клієнтів та якість обслуговування.

У секторі B2G (Business-to-Government) маркетинг пов'язаний із взаємодією з державними установами. Робота в цьому напрямі потребує дотримання законодавчих норм, участі в тендерних процедурах та підготовки великої кількості документів. Основною метою є формування репутації надійного партнера та успішна участь у державних закупівлях.

Для кожної сфери ринку маркетолог повинен володіти специфічними знаннями та навичками. У B2C особливого значення набувають креативність та розуміння психології споживача. У B2B необхідні аналітичне мислення, стратегічний підхід та навички ведення переговорів. В ІТ та електронній комерції важливими є знання цифрових технологій, веб-аналітики та автоматизації маркетингу. У сфері послуг ключову роль відіграють комунікабельність і вміння формувати довіру до бренду.

У результаті виконання завдання було досліджено особливості роботи маркетолога в різних сферах ринку. Встановлено, що специфіка професійної діяльності залежить від типу клієнтів, особливостей продукту, каналів комунікації та процесу прийняття рішення про покупку. Незважаючи на відмінності між окремими напрямками, для успішної роботи маркетолог повинен поєднувати аналітичні здібності, креативність, комунікативні навички та здатність швидко адаптуватися до змін ринкового середовища.

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

Під час виконання завдання було розроблено концепцію інноваційного товару «IrisGuard» — розумних офісних окулярів із функцією приватного екрана. Метою створення продукту стало вирішення актуальних проблем сучасних офісних працівників, пов'язаних із захистом зору, збереженням конфіденційної інформації та підвищенням концентрації під час роботи за комп'ютером.

Особливістю товару є поєднання функцій захисту очей від негативного впливу синього світла та забезпечення конфіденційності інформації на моніторі. Окуляри синхронізуються з комп'ютером або ноутбуком за допомогою бездротового з'єднання та дозволяють бачити зображення на екрані лише користувачу. Для сторонніх осіб екран виглядає затемненим, що забезпечує високий рівень захисту інформації.

Додатковою перевагою є наявність інтелектуального фільтра синього світла, який автоматично регулює рівень захисту залежно від освітлення навколишнього середовища. Це сприяє зменшенню втоми очей та допомагає зберігати здоров'я користувача під час тривалої роботи за комп'ютером.

До функціональних можливостей продукту також належить режим глибокої концентрації, який дозволяє обмежувати вплив зовнішніх подразників на периферійний зір. Завдяки цьому користувач може краще зосередитися на виконанні робочих завдань. Вбудовані датчики контролюють частоту моргання та нагадують про необхідність зробити перерву для відпочинку очей.

Основною цільовою аудиторією товару є програмісти, аналітики, фінансисти, менеджери, працівники офісів та всі користувачі, які проводять значну частину робочого часу за комп'ютером. Продукт також може бути корисним для компаній, які приділяють особливу увагу інформаційній безпеці та турботі про здоров'я своїх співробітників.

Нова споживча цінність товару полягає у поєднанні декількох важливих функцій в одному пристрої. Звичайні окуляри забезпечують лише корекцію або захист зору, тоді як «IrisGuard» додатково підвищує рівень конфіденційності,

сприяє концентрації уваги та допомагає запобігати негативним наслідкам тривалої роботи за комп'ютером. Таким чином, товар створює новий підхід до організації безпечного та комфортного робочого середовища.

У результаті виконання завдання було створено концепцію інноваційного товару «IrisGuard», який поєднує функції захисту зору, забезпечення конфіденційності інформації та підвищення продуктивності праці. Розроблений продукт демонструє можливість формування нової споживчої цінності шляхом поєднання сучасних технологій із потребами користувачів. Запропонований товар може бути ефективним рішенням для працівників цифрового середовища та компаній, які прагнуть підвищити рівень інформаційної безпеки та комфорту роботи співробітників.

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.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ.

Маркетинг є результатом тривалого розвитку економічних відносин, торгівлі та підприємництва. Його становлення відбувалося поступово під впливом змін у виробництві, технологіях та поведінці споживачів. Сучасний маркетинг розглядається як система управління підприємством, орієнтована на задоволення потреб споживачів і досягнення стратегічних цілей бізнесу.

Перші елементи маркетингової діяльності з'явилися ще в давні часи разом із розвитком товарного обміну та торгівлі. Купці вивчали попит на різних територіях, використовували прості форми реклами та позначали свої товари спеціальними знаками, які стали прообразом сучасних торгових марок. У Стародавньому Римі широко застосовувалися оголошення, вивіски та інші засоби інформування покупців про товари й послуги.

Подальший розвиток маркетингу відбувався в епоху Середньовіччя та Відродження. Важливу роль відігравали торгові ярмарки, які сприяли розвитку міжнародної торгівлі. Винайдення друкарства дало можливість поширювати друковану рекламу та каталоги товарів. Значний вплив на формування маркетингових підходів мала індустріальна революція, яка забезпечила масове виробництво продукції та розширення ринків збуту.

Наприкінці XIX – на початку XX століття маркетинг почав формуватися як окрема наукова дисципліна. У провідних університетах США з'явилися перші навчальні курси з маркетингу, а дослідники почали вивчати закономірності збуту, поведінку споживачів та організацію ринкової діяльності. У цей період були створені перші професійні організації та наукові праці, присвячені маркетинговій діяльності.

Важливий внесок у розвиток теорії маркетингу зробив Філіп Котлер, який систематизував основні етапи його еволюції. Спочатку підприємства орієнтувалися переважно на виробництво товарів та зниження їхньої

собівартості. Згодом основна увага була зосереджена на вдосконаленні продукції та її характеристик. У період економічних криз значного поширення набула концепція активного збуту, яка передбачала інтенсивне просування товарів і стимулювання продажів.

У другій половині XX століття сформувалася класична концепція маркетингу, яка ґрунтується на вивченні потреб споживачів та створенні товарів, здатних максимально задовольнити їхні запити. Саме в цей період було розроблено концепцію маркетинг-міксу, що включає товар, ціну, місце продажу та просування. Надалі розвиток суспільства та зростання уваги до екологічних і соціальних проблем сприяли появі концепції соціально-етичного маркетингу.

В Україні маркетинг почав активно розвиватися після здобуття незалежності. Перехід до ринкової економіки сприяв появі нових підприємств, посиленню конкуренції та необхідності застосування сучасних маркетингових інструментів. У подальшому розвиток цифрових технологій, електронної комерції та соціальних мереж значно розширив можливості маркетингової діяльності.

На сучасному етапі маркетинг активно використовує цифрові технології, великі масиви даних, штучний інтелект та інструменти персоналізованої комунікації. Особливого значення набувають цифровий маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг та аналітика поведінки споживачів. Це дозволяє підприємствам ефективніше взаємодіяти з клієнтами та формувати довгострокові відносини з ними.

У результаті виконання завдання було досліджено історію виникнення та розвитку маркетингу. Встановлено, що маркетинг пройшов тривалий шлях від простих форм товарного обміну та реклами до сучасної комплексної системи управління ринковою діяльністю підприємства. Розвиток маркетингу відбувався під впливом економічних, соціальних та технологічних змін. На сучасному етапі маркетинг є важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємств та задоволення потреб споживачів.

ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.

1. Класичні фундаментальні праці:

- *Котлер, Ф., Келлер, К. Л.* (2018). Маркетинг менеджмент. (Аналіз базових концепцій розподілу ринків на B2B та B2C сегменти).
- *Ламбен, Ж.-Ж.* (2014). Стратегічний маркетинг. (Детальний опис специфіки промислового B2B маркетингу).

2. Сучасні галузеві дослідження та книги:

- *Раян, Д.* (2020). Digital-маркетинг: Практичний посібник із просування в мережі. (Для E-commerce та IT/SaaS індустрій).
- *Мур, Дж.* (2019). Подолання прірви: Маркетинг і продаж хайтек-продуктів мейнстрим-споживачам. (Ключове джерело для IT та SaaS сегменту).
- *Беннетт, Ш.* (2021). Account-Based Marketing: Як завоювати великих клієнтів. (Джерело для B2B-стратегій).

3. Аналітичні та періодичні ресурси (Веб-джерела):

- HubSpot Blog (hubspot.com) — щорічні глобальні звіти «State of Marketing Report» (специфіка B2B та B2C трендів).
- Gartner Marketing Practice (gartner.com) — дослідження ринкових інструментів та технологічних стеків для сучасних маркетологів.
- Neil Patel Insights (neilpatel.com) — аналітика та практичні кейси сфері E-commerce та SEO-оптимізації.
- Search Engine Journal (searchenginejournal.com) — специфіка роботи з алгоритмами пошукових систем для цифрових ринків

ДОДАТОК

Інтерпретація балів за окремими шкалами (профіль особистості):

- 12–15 балів за шкалою: Високий рівень розвитку характеристики. Якість є сильною стороною особистості, що допомагає у професії.
- 7–11 балів за шкалою: Середній рівень. Якість розвинена помірно, потребує свідомого контролю та вдосконалення.
- 3–6 балів за шкалою: Критично низький рівень. Ця зона особистісного дефіциту може стати серйозною перешкодою для успішної кар'єри в маркетингу.

Загальний рівень відповідності особистості професії маркетолога:

- 48–60 балів — «Природжений маркетолог-стратег». Особистість повністю збалансована для маркетингової діяльності. Ви поєднуєте аналітичний підхід із високою креативністю. Стресостійкість дозволяє керувати великими бюджетами та командами в умовах невизначеності. Ви здатні дивитися на світ очима клієнта, що гарантує високу точність маркетингових кампаній.
- 31–47 балів — «Перспективний фахівець / Маркетолог нішевого типу». Особистість має базовий потенціал, проте спостерігається дисбаланс.
 - *Якщо просідає шкала А*, ви схильні до надмірного креативу, який не приносить прибутку (рекомендується розвивати навички веб-аналітики та фінансового планування).
 - *Якщо просідає шкала К*, ви чудовий аналітик, але вам важко створювати унікальні концепції (вам більше підійде професія Product Analyst, SEO-спеціаліст або Performance-маркетолог).
- 12–30 балів — «Професійна невідповідність». Структура особистості вступає в конфлікт із вимогами професії. Високий рівень тривожності (низька шкала С), небажання адаптуватися під потреби людей (низька шкала Е) або жорсткий консерватизм заважатимуть досягати результатів. Робота в маркетингу принесе сильний стрес та ризик швидкого вигорання. Рекомендується звернути увагу на професії з чіткішими алгоритмами та меншим рівнем соціального тиску.

ТРАНСФОРМАЦІЯ МОДЕЛІ: 4P...> 4C

Product (Товар)> **Customer Solution (Рішення)**
Price (Ціна)> **Customer Cost (Витрати)**
Place (Місце)> **Convenience (Зручність)**
Promotion (Промування)> **Communication (Діалог)**

ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ



ГОРИЗОНТАЛЬНИЙ ПРОФІЛЬ (Широта кругозору, гнучкість, Soft Skills)

