

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	Мурашко Ксенія Сергіївна
Курс, академічна група	<u>МР-25</u>

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 Мітєєва

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
1.ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ	6
2. СПЕЦИФІКА РОБОТИ МАРКЕТОЛОГА В РІЗНИХ СФЕРАХ РИНКУ	9
3. СТВОРЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ, ПОСЛУГИ ТА НОВОЇ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ТОВАРУ	13
4. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ У ВСП «ХТЕФК ДТЕУ».....	18
5. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ.....	
6. ПЕРЕВІРКА НА ПЛАГІАТ	
7. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	

Вступ

Навчальна практика «Вступ до фаху» проводиться відповідно до робочого навчального плану на першому курсі та триває два тижні. Студенти повинні пройти цю практику у визначені терміни згідно з графіком освітнього процесу, виконати програму та підготувати звіт.

Результатом проходження практики має стати: усвідомлення майбутньої професійної сфери, розуміння змісту вищої освіти та фахової підготовки, оволодіння комплексом базових і спеціальних знань, ознайомлення з особливостями організації освітньо - професійної програми підготовки маркетологів, а також розуміння сутності навчального плану для цієї спеціальності.

Метою практики є формування та розвиток у студентів професійних умінь і навичок, необхідних для прийняття самостійних рішень у сфері маркетингу, опанування сучасних методів і форм організації праці за обраною спеціальністю у різних сегментах ринку. Важливим завданням є закріплення та поглиблення теоретичних знань і практичних навичок із використанням інформаційно - комунікаційних технологій та програмного забезпечення в умовах цифровізації освітнього процесу. Практика спрямована на набуття та вдосконалення знань із маркетингу й практичних умінь, пов'язаних із діяльністю підприємства.

Навчальна практика має професійне спрямування: вона формує уявлення про майбутню спеціальність, допомагає вивчити функції майбутніх управлінців у різних сферах господарської діяльності.

Під час практики студенти повинні набути навичок роботи у таких підрозділах підприємств: кадровому, логістичному, маркетинговому, матеріально - технічного забезпечення, виробничому, збутовому, транспортному та складському господарстві.

1.ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ.

Маркетинг (від англ. marketing - ринкова діяльність), це комплексна система організації виробництва та збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі ринкових досліджень.

У сучасній економічній науці маркетинг розглядається не просто як інструмент збуту або реклами, а як цілісна філософія бізнесу.

Основна мета маркетингової діяльності підприємства:

- Виявлення чисельних та якісних характеристик ринкового попиту.
- Координація виробничо-збутової діяльності підприємства відповідно до запитів споживачів.
- Забезпечення конкурентоспроможності продукції та суб'єкта господарювання на ринку в довгостроковій перспективі.
- Оптимізація каналів розподілу та збуту для максимізації прибутку.

Маркетинг як самостійна наука та система управління сформувався на початку XX століття в США внаслідок розвитку капіталістичних відносин та загострення конкурентної боротьби. Його еволюція зумовлена зміною співвідношення між попитом і пропозицією.

Виробнича концепція (кінець XIX ст. - 1920 - ті рр.). Характеризувалася дефіцитом товарів. Попит перевищував пропозицію. Головна мета підприємств полягала у збільшенні обсягів виробництва та зниженні собівартості продукції. Потреби споживачів практично не враховувалися.

Збутова концепція (1930 - ті - 1950 - ті рр.). Виникла внаслідок перевищення пропозиції над попитом та кризи надвиробництва. Пріоритетом підприємств стало форсування збуту за допомогою методів агресивного продажу, активного стимулювання та реклами.

Традиційна маркетингова концепція (з другої половини 1950 - х рр.). Переорієнтувала діяльність підприємств із процесу виробництва на потреби

ринку. Замість продажу вже виробленого товару компанії почали досліджувати ринок для створення продукції, що першочергово задовольняє актуальний попит.

Сучасна концепція (соціально - етичний та взаємовигідний маркетинг). Передбачає збалансування трьох факторів: прибутку підприємства, задоволення потреб споживачів та врахування довгострокових інтересів суспільства (екологічність, соціальна відповідальність).

У структурі сучасних маркетингових відділів підприємств виділяють такі ключові посади:

1. Інтернет - маркетолог (Digital Marketer). Функціональні обов'язки: Розробка та реалізація стратегії присутності бренду в цифровому середовищі; координація каналів онлайн - просування; аналіз ефективності веб - ресурсів підприємства; моніторинг конверсії та управління бюджетом цифрового маркетингу. Професійні навички: Володіння інструментами веб - аналітики; розуміння принципів UI/UX; навички медіапланування та розрахунку KPI (ROI, CTR, CPA). Кваліфікаційні вимоги: Вища освіта (маркетинг, економіка, кібернетика); аналітичне мислення; досвід управління комплексними digital — проектами

2. Спеціаліст із таргетованої та контекстної реклами (PPC - спеціаліст). Функціональні обов'язки: Налаштування, запуск та оптимізація платних рекламних кампаній у пошукових системах і соціальних мережах; проведення A/B тестувань рекламних креативів; розподіл рекламного бюджету. Професійні навички: Робота з кабінетами Meta Ads Manager, Google Ads; навички семантичного проектування; аудиторний таргетинг. Кваліфікаційні вимоги: Сертифікація Google Ads; високий рівень володіння MS Excel/Google Таблицями; математичний склад розуму

3. SMM - маркетолог (Social Media Marketer). Функціональні обов'язки: Управління офіційними каналами комунікації підприємства в соціальних медіа; формування контент - стратегії; підвищення рівня залученості аудиторії (ER); моніторинг репутації бренду. Професійні навички: Копірайтинг; базові навички графічного дизайну та відеомонтажу; знання алгоритмів ранжування соціальних

платформ. Кваліфікаційні вимоги: Розуміння психології поведінки користувачів; комунікабельність; грамотність

4. Бренд - менеджер (Brand Manager). Функціональні обов'язки: Формування та управління капіталом бренду; позиціонування компанії або продуктової лінійки на ринку; організація масштабних BTL/ATL - кампаній; контроль за дотриманням ідентичності бренду (Brand book). Професійні навички: Стратегічне планування; управління ризиками; оцінка ринкової частки та конкурентне картування. Кваліфікаційні вимоги: Вища профільна освіта; досвід управління крос - функціональними командами; стратегічне мислення.

5. SEO - оптимізатор (Search Engine Optimizer). Функціональні обов'язки: Внутрішня та зовнішня оптимізація веб-сайту для підвищення його позицій у безкоштовній (органічній) видачі пошукових систем; збір та кластеризація семантичного ядра. Професійні навички: Робота з аналітичними сервісами (Ahrefs, Serpstat, Google Search Console); базове знання технічних мов (HTML, CSS); проведення технічного аудиту сайтів. Кваліфікаційні вимоги: Посидючість; системність; досвід роботи з алгоритмами пошукових систем.

6. Маркетолог - аналітик (Data Analyst). Функціональні обов'язки: Збір, обробка та статистичний аналіз маркетингових даних; прогнозування тенденцій збуту; оцінка місткості ринку; підготовка аналітичних звітів для керівництва з метою прийняття управлінських рішень. Професійні навички: Робота з базами даних (SQL); володіння інструментами візуалізації (Power BI, Tableau); знання методів статистичного аналізу. Кваліфікаційні вимоги: Вища економічна, математична або технічна освіта; досвід роботи з великими масивами даних (Big Data).

2. СПЕЦИФІКА РОБОТИ МАРКЕТОЛОГА В РІЗНИХ СФЕРАХ РИНКУ

Маркетолог, це фахівець, який займається просуванням товарів і послуг на ринку. Це професіонал, що добре розуміє інтереси та вподобання цільової аудиторії й уміє запропонувати саме ті рішення, які відповідають актуальним потребам потенційних покупців.

Сучасна маркетингова діяльність вимагає від фахівця поєднання протилежних за своєю природою компетенцій. Маркетолог має одночасно володіти розвиненим аналітичним мисленням (для роботи з цифрами та бюджетами) і високим рівнем креативності (для створення конкурентоспроможних ідей).

Усі навички маркетолога поділяються на дві великі групи:

Професійні навички (Hard Skills): Маркетинговий аналіз та дослідження, вміння проводити SWOT - аналіз, аналізувати конкурентів, сегментувати цільову аудиторію та складати профіль споживача (Persona). Володіння інструментами веб - аналітики, робота з Google Analytics 4, Google Search Console, BigData-метриками для відстеження поведінки користувачів та розрахунку ефективності інвестицій. Фінансове планування та метрики, розрахунок ключових показників ефективності бізнесу - ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій), SAC (вартість залучення одного клієнта), LTV (життєвий цикл цінності клієнта) та утримання бюджету (Budget Allocation). Управління каналами просування, базові або поглиблені знання SEO, PPC, SMM, Email - маркетингу та CRM - систем (наприклад, HubSpot, Salesforce).

Особистісні якості (Soft Skills): Адаптивність та гнучкість, здатність швидко реагувати на зміну ринкових трендів, оновлення алгоритмів пошукових систем і соціальних мереж та кризові ситуації. Емпатія та розуміння психології, вміння подивитися на продукт очима споживача, зрозуміти його приховані мотиви, страхи, бар'єри та болі. Комунікативність та навички переговорів, маркетолог постійно взаємодіє з дизайнерами, копірайтерами, розробниками, підрядниками та вищим керівництвом, тому повинен чітко формулювати ТЗ (технічні завдання) та захищати свої ідеї. Креативне мислення, здатність

знаходити нестандартні шляхи вирішення бізнес - задач в умовах обмеженого бюджету та високої конкуренції.

Обов'язки маркетолога на підприємстві залежать від його масштабу, проте класичний функціонал фахівця охоплює роботу за концепцією маркетинг - міксу (4P: Product, Price, Place, Promotion):

Дослідження ринку та споживачів: Постійний моніторинг ринкових тенденцій, виявлення нових ніш, аналіз дій конкурентів (їхніх цін, сервісу, рекламних креативів) та вивчення змін у поведінці покупців.

Розробка та позиціонування продукту (Product): Участь у формуванні асортиментної політики компанії, визначення унікальної торговельної пропозиції (УТП), яка відрізняє товар від аналогів.

Участь у ціноутворенні (Price): Аналіз еластичності попиту, розрахунок оптимальної вартості продукту з урахуванням витрат, цін конкурентів та готовності клієнтів платити, розробка систем знижок та програм лояльності.

Організація каналів збуту (Place): Вибір оптимальних місць продажу (власний інтернет - магазин, маркетплейси, дистриб'ютори, роздрібні мережі) та покращення шляху клієнта до покупки (Customer Journey Map).

Просування та комунікація (Promotion): Розробка стратегії рекламних кампаній, вибір медіа - каналів, планування бюджету просування, контроль створення рекламних матеріалів та оцінка їхньої фінансової віддачі.

Маркетинг суттєво відрізняється залежно від того, хто є кінцевим споживачем продукту та яка природа самого товару чи послуги.

Сфера B2C - Продаж товарів кінцевому споживачу.

Особливості: Орієнтація на масовий ринок (Mass Market). Рішення про покупку часто приймаються швидко, під впливом емоцій, трендів, візуального сприйняття або миттєвої потреби. Цикл угоди короткий.

Ключові завдання маркетолога: Створення яскравої емоційної прив'язки до бренду, робота над впізнаваністю компанії, оптимізація точок контакту (пакування, мерчандайзинг, зручність сайту), запуск масової реклами та стимулювання повторних покупок.

Приклад: Маркетинг бренду молочних продуктів. Основний фокус на привабливе пакування, позиціонування «екологічно чистого продукту для всієї родини», запуск відеореклами на ТБ та в YouTube, проведення акцій у супермаркетах («1+1=3»).

Сфера B2B - Продаж товарів та послуг іншим бізнесам.

Особливості: Раціональний характер покупок. Рішення приймаються колегіально (Центром прийняття рішень, куди входять технологи, постачальники, директори). Емоції не працюють; головне економічна вигода, окупність, надійність та сервіс. Цикл угоди довгий (від місяця до року).

Ключові завдання маркетолога: Формування експертного іміджу компанії, генерація лідів (B2B Lead Generation), участь у профільних виставках та конференціях, підготовка детальних комерційних пропозицій, робота з контент - маркетингом (кейси, white papers) та підтримка відділу продажів.

Приклад: Продаж промислового хлібопекарського обладнання. Маркетолог робить акцент на технічних характеристиках, розрахунку економії електроенергії для заводу - покупця, організовує закриті презентації для головних інженерів підприємств та веде експертний блог.

Сфера послуг.

Особливості: Послуга є невідчутною, невіддільною від джерела (надається конкретно людиною/сервісом) та непостійною за якістю. Споживач купує «довіру» та очікуваний результат.

Ключові завдання маркетолога: «Унаочнення» послуги (демонстрація фото ДО/ПІСЛЯ, відгуків, сертифікатів), управління репутацією компанії на картах та сайтах - відгуках, сервісний маркетинг, розвиток особистого бренду ключових спеціалістів.

Приклад: Маркетинг приватної стоматологічної клініки. Завдання маркетолога нівелювати страх пацієнта. Використовуються 3D - візуалізації майбутньої посмішки, відео - екскурсії клінікою, публікація відгуків реальних людей та демонстрація високої кваліфікації лікарів через контент.

Сфера ІТ та високотехнологічних продуктів.

Особливості: Продукти часто є складними для розуміння пересічного користувача (хмарні сховища, CRM - системи, ІІІ - платформи). Ринок глобальний (часто без прив'язки до географії), а конкуренція надвисока. Основна модель доходу підписка.

Ключові завдання маркетолога: Навчання аудиторії, спрощення комунікації складного продукту, оптимізація конверсії з безкоштовної версії (Free Trial) у платну підписку, утримання клієнтів (Churn Rate Reduction).

Приклад: Просування онлайн - сервісу для автоматизації бухгалтерського обліку. Маркетолог створює покрокові відеоінструкції, налаштовує таргетовану рекламу з пропозицією «Спробуйте 14 днів безкоштовно» та запускає тригерні email - розсилки, які допомагають користувачеві розібратися в програмі під час тестового періоду.

Маркетолог, це крос - функціональний фахівець, діяльність якого інтегрує аналітичний розрахунок та творчий підхід. Його посадові обов'язки охоплюють увесь життєвий цикл продукту: від аналізу первинної потреби клієнта до фінального продажу та утримання споживача. Специфіка роботи маркетолога кардинально змінюється залежно від сектора ринку, вимагаючи фокусу на емоціях у В2С, на фінансовій доцільності у В2В, на довірі у сфері послуг або на навчанні клієнтів в ІТ — індустрії.

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

У сучасних умовах, коли споживчі потреби постійно зростають, для підприємств особливо важливим стає створення нових товарів. Прийняття рішень щодо їх розробки на промисловому ринку є складним і ризикованим процесом, проте саме він забезпечує виживання та розвиток компанії в умовах жорсткої конкуренції. Щоб мінімізувати можливі ризики, необхідно проводити ретельний аналіз і узгоджувати результати на кожному етапі розробки нового продукту.

Новий продукт: Навушники із перекладом у реальному часі.

1. Для кого цей товар?

Мандрівники та туристи: Особи, які регулярно подорожують за кордон задля відпочинку. Основна потреба: швидка орієнтація в незнайомому мовному середовищі (замовлення в ресторанах, купівля квитків, спілкування з місцевими жителями без мовного бар'єра).

Учасники та організатори міжнародних заходів: Спікери, делегати та відвідувачі міжнародних конференцій, форумів та виставок. Основна потреба: сприйняття складного вузькоспеціалізованого контенту (наукового, технічного, бізнесового) в реальному часі без залучення дорогих послуг живих перекладачів - синхроністів.

Студенти міжнародних програм: Студенти, які навчаються за програмами обміну або здобувають освіту в іноземних ВНЗ. Основна потреба: розуміння лекційного матеріалу, інтеграція у багатомовне студентське середовище, складання усних іспитів.

Працівники та топ - менеджери міжнародних компаній: Фахівці, які ведуть переговори з іноземними партнерами, філіями чи підрядниками. Основна потреба: усунення непорозумінь під час ділових дзвінків та живих зустрічей, підвищення швидкості прийняття рішень.

Люди, які вивчають іноземні мови: Особи, які прагнуть покращити рівень сприйняття мови на слух. Основна потреба: подолання мовного бар'єра за допомогою функції порівняння оригіналу мови та миттєвого перекладу.

2. Характеристика товару:

Матеріали: Корпус навушників та зарядного кейса виготовлено з переробленого матового ABS - пластику підвищеної міцності із покриттям Soft - touch, що запобігає ковзанню. Звуководи та амбушюри виконані з гіпоалергенного медичного силікону різної щільності для ідеальної пасивної звукоізоляції. Присутній захист від вологи та пилу за стандартом IPX4 (захист від поту та дощу).

Об'єм та автономність: Ємність акумулятора кожного навушника становить 55 мАг, що забезпечує до 6 годин безперервної роботи в режимі синхронного перекладу. Ємність акумулятора кейса 500 мАг (забезпечує до 3 повних циклів перезарядження, сумарно до 24 годин автономної роботи).

Дизайн: Стиль мінімалістичний футуризм. Навушники мають анатомічну форму "краплі", яка повністю повторює контури вушної раковини. Доступні у трьох базових корпоративних кольорах: графітовий чорний, перламутровий білий та титановий сірий. На зовнішній панелі розташований світлодіодний індикатор статусу підключення ШІ.

Ергономіка та зручність (Удобство): Завдяки масі всього 4.8 грама (один навушник) та оптимізованому центру ваги, пристрій не викликає втоми чи дискомфорту навіть при безперервному носінні протягом 4 - 5 годин. Сенсорні панелі керування мають захист від випадкових дотиків.

3. Аналіз ринку та конкурентів:

Ринок смарт - навушників із функцією перекладу знаходиться на етапі активного зростання. Конкурентна перевага, наявність вбудованого автономного ШІ - процесора, який дозволяє здійснювати базовий переклад 15 найпопулярніших мов без підключення до інтернету (офлайн - режим) із затримкою не більше 0.2 секунди.

Наші навушники будуть позиціонуватися як сучасні, стильні та максимально зручні у використанні. Основний акцент робитиметься на їхніх перевагах: довговічність, висока якість матеріалів без шкідливих домішок, комфортне носіння та унікальна функція миттєвого перекладу на різні мови.

Особливу увагу ми приділимо створенню емоційного зв'язку з користувачами через маркетингові кампанії, які підкреслюватимуть важливість комунікації без бар'єрів. Ми покажемо, що ці навушники не просто технічний пристрій, а інструмент, який допомагає людям з різних країн розуміти одне одного, сприяє культурному обміну та робить світ більш відкритим і доступним.

4. Стратегія ціноутворення:

Стартова ціна буде середньою, щоб залучити широку аудиторію, але з урахуванням високої якості матеріалів.

Додатково впроваджується модель підписки, базовий переклад 30 мов є безкоштовним назавжди, а доступ до рідкісних діалектів або вузькоспеціалізованої медичної/юридичної термінології надається за підпискою.

5. Канали збуту:

Для максимізації охоплення впроваджено гібридну модель дистрибуції:

Прямі продажі (D2C): Через офіційний міжнародний інтернет - магазин із безкоштовною доставкою. Це дозволяє зберегти маржинальність та збирати первинні дані про клієнтів.

Маркетплейси: Розміщення продукції на Amazon, Rozetka (для локального ринку) з використанням їхньої логістичної інфраструктури.

B2B - канал: Прямі гуртові продажі корпоративним клієнтам (міжнародні компанії, мовні школи) та співпраця з організаторами великих бізнес - форумів.

6. Рекламна компанія:

Маркетингова кампанія з просування розподілена за каналами комунікації:

Маркетинг впливу: Співпраця з тревел - блогерами, експатами, які живуть за кордоном, та блогерами, які спеціалізуються на оглядах гаджетів. Вони демонструватимуть роботу навушників у реальних життєвих ситуаціях (наприклад, замовлення вуличного фаст - фуду в Азії).

Контекстна та таргетована реклама (Google, Meta): Націлювання на людей, які купують авіаквитки, шукають курси іноземних мов або цікавляться міжнародним навчанням.

B2B - маркетинг: Таргетована реклама на HR - директорів та керівників міжнародних відділів компаній із пропозицією оптимізації витрат на перекладачів.

7. Підтримка після продажу:

Гарантійні зобов'язання: На продукт надається 2 роки міжнародної гарантії з умовою, у разі заводського браку протягом перших 6 місяців клієнт безкоштовно отримує нові навушники без тривалого ремонту.

Програмна підтримка: Щомісячні безкоштовні оновлення лінгвістичної бази через мобільний додаток, покращення точності розпізнавання акцентів.

Маркетингові акції: Акції та реферальні програми.

8. Партнерста:

З авіакомпаніями та сервісами бронювання: Пропозиція придбати навушники зі знижкою на етапі купівлі квитків або бронювання готелю.

З міжнародними програмами обміну: Включення у рекомендований пакет гаджетів для студентів, які виїжджають на навчання.

З мовними школами: Партнерство, де навушники використовуються як інструмент контролю вимови для студентів advanced - рівня.

Це екологічний, зручний і стильний товар, що задовольняє потреби сучасного споживача, котрий піклується про природу, інтелектуальний розвиток та свій комфорт. Завдяки використанню переробленого матового ABS - пластику, ергономічному анатомічному дизайну та автономній технології офлайн - перекладу на базі штучного інтелекту, цей гаджет усуває будь - які комунікаційні бар'єри.

Він буде популярний серед молоді, студентів міжнародних програм, мандрівників, бізнес - делегатів і всіх, хто прагне вести активний спосіб життя, розвиватися у глобальному просторі та мінімізувати свій екологічний слід шляхом використання свідомо виробленої та довговічної електроніки.

Запропонована стратегія ціноутворення, гібридні канали збуту та якісна післяпродажна підтримка забезпечать продукту високу конкурентоспроможність та стабільні позиції на ринку.

4. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ У ВСП «ХТЕФК ДТЕУ»

Академічна доброчесність, це сукупність етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися всі учасники освітнього процесу (студенти, аспіранти, викладачі, науковці) під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності. Головна мета академічної доброчесності полягає у забезпеченні довіри до результатів навчання, наукових досліджень та кваліфікаційних робіт.

Формування культури академічної доброчесності є базовою умовою для отримання якісної освіти. Вона базується на чесності, де кожна оцінка, диплом, курсова чи наукова робота відображають реальні знання, зусилля та компетентності конкретної особи.

Дотримання академічної доброчесності є двостороннім процесом і покладає певні обов'язки як на здобувачів освіти, так і на педагогічних чи наукових працівників.

Для здобувачів освіти (студентів, аспірантів) вона передбачає:

Самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю (тести, екзамени, заліки).

Самостійне написання курсових, дипломних, магістерських робіт та наукових статей.

Посилання на джерела інформації у разі використання ідей, тверджень, графічних матеріалів або текстових фрагментів, що належать іншим авторам.

Надання достовірної інформації про результати власних досліджень, практик чи експериментів.

Для викладачів та науковців вона передбачає:

Об'єктивне, неупереджене та прозоре оцінювання результатів навчання студентів.

Дотримання норм авторського права під час створення методичних матеріалів, підручників та лекційних курсів.

Проведення якісних наукових досліджень із коректним цитуванням колег.

Протидію будь - яким проявам корупції, хабарництва чи фаворитизму в академічному середовищі.

Що вважається порушенням академічної доброчесності.

Законодавством у сфері освіти чітко визначено перелік дій, які є прямим порушенням академічних та етичних норм:

Академічний плагіат: Оприлюднення (частково або повністю) наукових чи навчальних результатів, отриманих іншими особами, як результатів власного дослідження, або відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства (без належних посилань).

Самоплагіат: Повторне опублікування своїх власних раніше оприлюднених наукових чи навчальних результатів під виглядом нових (наприклад, здача однієї й тієї ж реферативної роботи на різних кафедрах).

Фабрикація: Вигадування даних чи фактів, які використовуються в освітньому процесі або наукових дослідженнях (наприклад, вигадкування результатів опитування чи лабораторного експерименту у звіті про практику).

Фальсифікація: Навмисна зміна чи модифікація вже існуючих даних, результатів або тексту дослідження з метою підлаштування під потрібний результат.

Списування: Використання під час оцінювання результатів навчання (іспитів, модулів) зовнішніх джерел інформації (шпаргалок, мікронавушників, телефонів, чужих робіт) без дозволу викладача.

Обман: Надання завідомо неправдивої інформації щодо власної освітньої діяльності (наприклад, підробка підписів керівника практики, підробка медичних довідок для виправдання прогулів).

Академічне хабарництво: Надання або отримання коштів, майна, послуг чи матеріальних цінностей з метою отримання вищої оцінки, успішного складання заліку або захисту кваліфікаційної роботи.

Необ'єктивне оцінювання: Навмисне завищення або заниження оцінок студентам з боку викладача через особисту симпатію/антипатію чи корисливі мотиви.



147224

СЕРТИФІКАТ
підтверджує, що

Ксюша Мурашко

пройшла(а) курс «Академічна доброчесність в університеті»
обсягом 02 годин 00 хвилин, що становить 0.1 кредит(ів) ЕКТС

Викладач:

Сергій Кайт, директор Центру
забезпечення якості освіти
Національного університету «Житомирська академія»
доктор філологічних наук, PhD, професор
наУКМА



ELIBUKR



МІЖНАРОДНІЙ
ФОНД
ВІДРОДЖЕННЯ

11 Червень 2024

5. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ.

Система розробки нової продукції, це комплексний, взаємопов'язаний процес науково - дослідних, проектно - конструкторських, технологічних, маркетингових та організаційно - економічних заходів, спрямованих на створення, освоєння та виведення на ринок нових або модернізованих товарів.

У сучасних умовах високої конкуренції та швидкої зміни технологій спроможність підприємства створювати інноваційні продукти є головним фактором його виживання та довгострокового зростання. Продукція вважається новою, якщо вона зазнала суттєвих змін у технічних характеристиках, функціональних властивостях, матеріалах, програмному забезпеченні або сфері використання (радикальні інновації), або якщо вона пройшла глибоку модернізацію чи адаптацію під нові потреби ринку (інкрементальні інновації).

Успішне функціонування цієї системи дозволяє підприємству знизити виробничі витрати, випередити конкурентів, залучити нові сегменти споживачів та максимізувати прибуток завдяки управлінню життєвим циклом продукту.

Процес створення новинки є структурованим і зазвичай складається з наступних послідовних етапів:

Генерація ідей: Постійний пошук та збір пропозицій щодо створення нових товарів. Джерелами ідей можуть бути як внутрішні ресурси підприємства (результати науково - дослідних робіт, пропозиції конструкторів, маркетингологів, менеджерів з продажу), так і зовнішні (запити клієнтів, аналіз реклаमाцій, дії конкурентів, галузеві виставки, наукові публікації).

Фільтрація та відбір ідей: Оцінка зібраних пропозицій за критеріями відповідності стратегічним цілям підприємства, наявності необхідних технологічних можливостей та очікуваної фінансової ефективності. На цьому етапі відсіюються технічно неможливі, занадто дорогі чи незатребувані ринком ідеї, щоб мінімізувати фінансові ризики компанії в майбутньому.

Розробка та тестування концепції продукту: Перетворення відібраної ідеї на чітку маркетингову концепцію. Визначаються конкретні фізико - технічні характеристики товару, його корисність для клієнта, унікальна торговельна

пропозиція (УТП) та позиціонування на ринку. Концепція тестується на фокус - групах потенційних споживачів для оцінки їхнього сприйняття та готовності до покупки.

Економічний аналіз: Детальний розрахунок фінансових показників проекту. Оцінюються обсяги майбутніх інвестицій, прогнозуються обсяги продажів, витрати на виробництво, маркетинг і логістику, розраховується собівартість продукту, ціна, точка беззбитковості та термін окупності проекту.

Технічна розробка: Перехід від паперової чи цифрової концепції до реального фізичного втілення. Конструкторські та інженерні відділи створюють креслення, технічну документацію, підбирають матеріали та виготовляють перші дослідні зразки (прототипи). Створюється програмне забезпечення (якщо передбачено пристроєм).

Тестування та випробування: Прототипи проходять внутрішні технічні випробування на міцність, безпеку, зносостійкість та відповідність державним стандартам і сертифікаціям. Після цього може проводитися пробний маркетинг випуск обмеженої партії товару на невеликий ізольований ринок для реальної оцінки купівельного попиту та ефективності каналів збуту.

Виведення на ринок: Повномасштабний запуск серійного виробництва та початок масових продажів. Цей етап вимагає значних інвестицій у закупівлю сировини, налаштування ліній виробництва, масштабну рекламну кампанію, дистриб'юторську мережу та логістику.

Система розробки нової продукції є стратегічним ядром будь - якого промислового чи технологічного підприємства. Вона вимагає чіткої координації між науковими, технічними та комерційними підрозділами. Побудова системного процесу від фільтрації ідей до комерціалізації дозволяє компанії створювати продукти з високою доданою вартістю, мінімізувати фінансові втрати від помилкових концепцій та гнучко адаптуватися до динамічних вимог сучасного ринку.

6. ПЕРЕВІРКА НА ПЛАГІАТ

Ідентифікація плагіату та оцінка унікальності текстових матеріалів є процедурою встановлення фактів неправомірного запозичення або порушення норм авторського права в наукових і навчальних працях. Процеси цифровізації, масове впровадження комп'ютерної техніки та глобальний доступ до мережі Інтернет суттєво спростили та прискорили копіювання чужих результатів інтелектуальної праці.

Сучасна практика пропонує кілька методологій контролю унікальності. Традиційний ручний аналіз тексту експертом чи викладачем є найбільш енерговитратним, тривалим та суб'єктивним, що часто призводить до відсутності єдиних стандартів оцінювання в межах однієї установи. Альтернативою цьому стали спеціалізовані системи порівняння текстів (TMS), представлені на ринку як комерційними ліцензійними програмами, так і софтом із відкритим кодом. Важливо зазначити, що такі автоматизовані системи юридично не констатують факт плагіату, а лише виявляють текстові збіги, дублювання та паралелі між досліджуваним документом та першоджерелами з бази даних.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основні джерела інформації

1. 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>
2. Положення про порядок визнання результатів навчання, здобутих у неформальній та/або інформальній освіті у ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету», затверджене рішенням педагогічної ради ВСП «ХТЕФК ДТЕУ» від 31 січня 2022 р., протокол № 5, п. 3. URL: <http://surl.li/phhwn>.
3. Закон України «Про авторське право і суміжні права» № 2811-IX: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text>
4. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. (Фундаментальна праця, на основі якої описано концепцію 4Р, еволюцію маркетингу та етапи розробки нових товарів).
5. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Навч.- метод. посібник. К.: КНЕУ. (Основа для структуризації функціональних обов'язків маркетолога).
6. Рекомендації Міністерства освіти і науки України щодо дотримання академічної доброчесності у закладах вищої освіти.
7. Маркетингові дослідження (кількісні і якісні), аналіз даних <https://youtu.be/IkUSgS4MwNc>