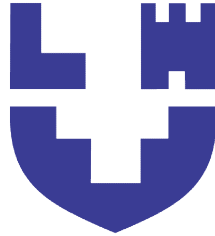


**Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет**



ВСТУП ДО ФАХУ

**Методичні вказівки до виконання самостійної роботи
для здобувачів першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти освітніх програм
«Маркетинг» та «Цифровий маркетинг»
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право
спеціальності D5 Маркетинг
денної та заочної форм навчання**

УДК 658.8(07)
В 85

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ

Директор бібліотеки _____ Наталія ПОЛЩУК

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ, протокол № _____ від _____ 2025 року.

Голова вченої ради факультету бізнесу та права _____ Любов КОВАЛЬСЬКА

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу ЛНТУ, протокол № _____ від _____ 2025 року.

Завідувач кафедри маркетингу _____ Ірина ЛОРВІ

Укладач: _____ Валентина МОРОХОВА, кандидат економічних наук, професор кафедри маркетингу ЛНТУ.

Рецензент: _____ Сергій ВОЙТОВИЧ, кандидат економічних наук, професор кафедри маркетингу ЛНТУ.

Відповідальний

за випуск: _____ Ірина ЛОРВІ, кандидат економічних наук, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ.

Вступ до фаху : методичні вказівки до виконання самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг» галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. В. О. Морохова. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2025. 48 с.

Методичне видання сформовано відповідно до робочої навчальної програми дисципліни «Вступ до фаху» і призначене для набуття здобувачами вищої освіти початкових знань щодо функціональних особливостей та завдань маркетингу, формування уявлень про маркетинг як про науку та прикладну бізнесову функцію.

© В.О. Морохова, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	4
I. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО ОКРЕМИХ ТЕМ КУРСУ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ	5
II. ЗАВДАННЯ І ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ	20
III. ПСИХОЛОГІЧНІ ТЕСИ ДЛЯ ОЦІНЮВАННЯ МОТИВАЦІЙНО- УСТАНОВЧОЇ СФЕРИ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОСОБИСТІСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФАХІВЦІВ	23
IV. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ	38
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	44

ВСТУП

У контексті трансформацій сучасного світу маркетинг поступово втрачає вузькоекономічну роль і перетворюється на ключовий міждисциплінарний інструмент дослідження, проєктування та задоволення потреб суспільства. Саме тому вивчення дисципліни «Вступ до фаху» має на меті не лише ознайомлення здобувачів освіти зі змістом професійної підготовки, але й формування усвідомленого ставлення до сутності маркетингу як науки, професії та соціального феномена.

Методичні вказівки структуровані за тематичними блоками, кожен із яких розкриває окрему грань маркетингу в його історичному, соціальному, етичному та технологічному вимірах. Перша тема акцентує увагу на європейських стандартах вищої освіти, зокрема в межах Болонського процесу, що забезпечує інтеграцію української системи підготовки фахівців до глобального академічного простору. Друга тема дозволяє студентам критично осмислити зміст і цілі професійної підготовки маркетолога в українських реаліях, враховуючи сучасні виклики та очікування ринку праці. Подальші теми охоплюють еволюцію маркетингу – від його класичних підходів до новітніх форм цифрової взаємодії. Особлива увага приділяється соціальним засадам маркетингу, розумінню потреб як базової категорії, а також розвитку соціально відповідальних практик і професійної етики. Завершується курс актуальною та водночас інтроспективною темою – маркетингом особистості, що підкреслює необхідність розвитку комунікативних, аналітичних та самопрезентаційних навичок фахівця.

У процесі самостійної роботи здобувачі не лише поглиблюють свої знання, а й формують засади професійної ідентичності, критичне мислення, здатність до адаптації в динамічному інформаційному середовищі. Комплексний підхід до тем курсу дозволяє побачити маркетинг як складну соціотехнічну систему, що впливає на всі рівні сучасного суспільства – від економіки до культури, від особистості до глобальних комунікацій.

Дані методичні вказівки сприяють більш повному розкриттю здібностей здобувачів, формують зацікавленість обраним фахом, активізують мислення, виробляють вміння самостійно здобувати знання, регулярно працювати з літературою.

Таким чином, курс «Вступ до фаху» закладає фундамент для подальшого фахового зростання, забезпечуючи інтеграцію теоретичних знань і практичних навичок з маркетингу у контексті сталого розвитку, цифрової трансформації та соціальної відповідальності бізнесу.

I. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО ОКРЕМИХ ТЕМ КУРСУ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

Тема 1. Європейський простір вищої освіти і Болонський процес

1. Що стало головною метою Болонського процесу?

- A. Введення однакових підручників у Європі
- B. Підвищення зарплат викладачам
- C. Спрощення візового режиму
- D. Гармонізація систем вищої освіти країн Європи
- E. Скорочення тривалості навчання

2. Який документ започаткував Болонський процес?

- A. Лісабонський договір
- B. Декларація прав людини
- C. Болонська декларація
- D. Паризький протокол
- E. Маастрихтський меморандум

3. У якому році була підписана Болонська декларація?

- A. 1989
- B. 1995
- C. 1999
- D. 2004
- E. 2010

4. Скільки основних циклів передбачає структура вищої освіти за Болонською системою?

- A. Один
- B. Два
- C. Три
- D. Чотири
- E. П'ять

5. Який документ підтверджує досягнення результатів навчання за ECTS?

- A. Атестат
- B. Академічна довідка
- C. Додаток до диплома європейського зразка (Diploma Supplement)
- D. Свідоцтво
- E. Сертифікат участі

6. Яка максимальна кількість кредитів ECTS передбачена на академічний рік?

- A. 30

- B. 40
- C. 50
- D. 60
- E. 100

7. *Що таке ECTS?*

- A. Стандартизований вступний іспит
- B. Банк студентських даних
- C. Європейська кредитно-трансферна система
- D. Освітня програма мобільності
- E. Портал працевлаштування

8. *Ключовим елементом концепції «навчання впродовж життя» є:*

- A. Робота за спеціальністю
- B. Постійне оновлення знань та навичок
- C. Стажування за кордоном
- D. Навчання тільки в університеті
- E. Тільки формальна освіта

9. *Формами навчання в контексті «навчання впродовж життя» є:*

- A. Лише денне навчання
- B. Формальна, неформальна та інформальна освіта
- C. Лише вечірні курси
- D. Самоосвіта без перевірки знань
- E. Освіта лише після 30 років

10. *Який документ регулює правові засади вищої освіти в Україні?*

- A. Конституція України
- B. Кодекс студентів
- C. Постанова Кабінету Міністрів
- D. Закон України «Про вищу освіту»
- E. Освітній бюджетний регламент

11. *Коли Україна приєдналася до Болонського процесу?*

- A. 2000
- B. 2002
- C. 2005
- D. 2010
- E. 2015

12. *Який орган координує реалізацію Болонського процесу?*

- A. ЮНЕСКО
- B. Європейський простір вищої освіти (EHEA)
- C. Європейський парламент

- D. Рада Європи
- E. Правильна відповідь відсутня

13. Система ECTS дозволяє:

- A. Переказувати гроші студентам
- B. Порівнювати навчальні досягнення студентів у різних країнах
- C. Підвищити стипендії
- D. Продовжити навчання автоматично
- E. Відмінити оцінювання

14. Що з наведеного не є принципом Болонського процесу?

- A. Сприяння академічній мобільності
- B. Запровадження трьох циклів навчання
- C. Забезпечення якості освіти
- D. Повна комерціалізація освіти
- E. Визнання кваліфікацій

15. До яких цінностей апелює Болонський процес?

- A. Національна ізоляція
- B. Прихована програма
- C. Демократія, якість, мобільність, прозорість
- D. Військова підготовка студентів
- E. Релігійне виховання

Тема 2. Підготовка фахівців з маркетингу у системі вищої освіти України

1. Що таке освітня програма?

- A. Список студентів, зарахованих до ЗВО
- B. Методичка викладача
- C. План навчання, складений студентом
- D. Система освітніх компонентів, що забезпечує досягнення результатів навчання
- E. Тестування знань

2. Який з наведених елементів не входить до структури освітньої програми?

- A. Перелік дисциплін
- B. Вартість навчання
- C. Очікувані результати навчання
- D. Компетентності
- E. Форми атестації

3. Що не належить до напрямів діяльності фахівця з маркетингу?

- A. Рекламна діяльність

- В. PR-менеджмент
- С. Брендинг
- Д. Дослідження ринку
- Е. Клінічна діагностика

4. Який із видів маркетингу не входить до основної професійної діяльності маркетолога?

- А. Цифровий маркетинг
- В. Соціальний маркетинг
- С. Юридичний маркетинг
- Д. Інтернет-маркетинг
- Е. B2B-маркетинг

5. Що включає професіограма маркетолога?

- А. Біографічні дані студента
- В. Перелік знань, навичок, умінь, рис особистості, необхідних для професії
- С. Дані про рівень доходу
- Д. Диплом з відзнакою
- Е. Графік занять

6. Що з наведеного є прикладом *hard skills* у маркетолога?

- А. Вміння працювати в команді
- В. Лідерство
- С. Робота з CRM-системами, SEO, аналітикою
- Д. Емоційний інтелект
- Е. Комунікабельність

7. Які навички належать до *soft skills*?

- А. Робота в Excel
- В. Критичне мислення
- С. Знання англійської граматики
- Д. Маркетингова аналітика
- Е. Робота в Google Ads

8. *Soft skills* – це:

- А. Професійні знання
- В. Технічні інструменти
- С. Комп'ютерні програми
- Д. Універсальні навички, що допомагають ефективно взаємодіяти з людьми і працювати в команді
- Е. Фінансові показники

9. Що з перерахованого не є *soft skills*?

- А. Тайм-менеджмент

- В. Командна робота
- С. Адаптивність
- Д. Програмування на Python
- Е. Емпатія

Тема 3. Історія маркетингу

1. Яка з названих передумов сприяла виникненню маркетингу як окремої галузі знань?

- А. Зменшення попиту на товари
- В. Збільшення ролі держави в економіці
- С. Повна монополізація ринку
- Д. Перехід від виробництва до орієнтації на споживача
- Е. Виникнення ремісничих цехів

2. Коли почався активний розвиток маркетингу як науки?

- А. У добу античності
- В. У період Середньовіччя
- С. До промислової революції
- Д. На початку XX століття
- Е. Після Другої світової війни

3. Що стало основним фактором переходу до маркетингу, орієнтованого на споживача?

- А. Відсутність товарів на ринку
- В. Надлишок продукції та конкуренція
- С. Контроль з боку держави
- Д. Протекціонізм
- Е. Розвиток банківської справи

4. Яка концепція маркетингу виникла першою в історії?

- А. Концепція вдосконалення виробництва
- В. Концепція соціального маркетингу
- С. Концепція товару
- Д. Концепція маркетингу взаємодії
- Е. Концепція індивідуального маркетингу

5. Яка концепція маркетингу орієнтується на довгострокову користь для суспільства?

- А. Товарна концепція
- В. Збутова концепція
- С. Концепція вдосконалення виробництва
- Д. Концепція соціально-етичного маркетингу

Е. Концепція персонального продажу

6. Американська школа маркетингу акцентує увагу на:

- А. Художньому оформленні упаковки
- В. Практичному використанні маркетингових інструментів у бізнесі
- С. Ідеалізації товару
- Д. Державному регулюванні
- Е. Обмеженні конкуренції

7. Чим відрізняється європейська школа маркетингу?

- А. Акцент на національній самобутності
- В. Повна відмова від досліджень
- С. Орієнтація на соціальні, культурні та етичні аспекти маркетингу
- Д. Ігнорування ринку
- Е. Жорстке копіювання американського досвіду

8. Основна характеристика японської моделі маркетингу – це:

- А. Орієнтація лише на експорт
- В. Глибока увага до якості, інновацій та командної роботи
- С. Повна автоматизація виробництва
- Д. Залежність від американського ринку
- Е. Обмеження конкуренції

9. Хто є основоположником сучасної теорії маркетингу?

- А. Білл Гейтс
- В. Стів Джобс
- С. Теодор Левітт
- Д. Філіп Котлер
- Е. Том Пітерс

10. Який із ЗВО України став одним із центрів формування української школи маркетингу?

- А. Львівський медичний університет
- В. Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана
- С. Харківський авіаційний інститут
- Д. Одеська національна морська академія
- Е. Національна музична академія України

11. Який внесок Філіпа Котлера в маркетинг?

- А. Розробка математичних моделей
- В. Систематизація маркетингу як науки
- С. Винахід інтернет-маркетингу
- Д. Введення податку на рекламу
- Е. Розробка CRM-систем

12. Хто з маркетологів є автором теорії «блакитного океану»?

- A. Д. Аакер
- B. В. Чан Кім і Рене Моборн
- C. Ф. Котлер
- D. К. Левітт
- E. Р. Капферер

Тема 4. Соціальні основи маркетингу: задоволення людських потреб

1. Що є головною метою маркетингу?

- A. Максимізація прибутку за будь-яку ціну
- B. Виробництво товарів масового попиту
- C. Задоволення потреб споживачів
- D. Контроль над конкурентами
- E. Створення реклами

2. Що з наведеного є ключовим поняттям маркетингу?

- A. Рентабельність
- B. Спонсорство
- C. Попит
- D. Курс валют
- E. Логістика

3. Що входить до складу класичного комплексу маркетингу (4P)?

- A. Партнерство, Персонал, Податки, Прогнозування
- B. Product, Price, Place, Promotion
- C. People, Process, Politics, Planning
- D. Product, Packaging, Promotion, Performance
- E. Positioning, Place, PR, Production

4. Що означає «Place» у моделі 4P?

- A. Вартість товару
- B. Місце продажу або канал розподілу
- C. Рекламна кампанія
- D. Якість товару
- E. Сфера виробництва

5. Яка роль інформації в маркетингу?

- A. Не має значення
- B. Формує дизайн упаковки
- C. Замінює фінансовий аналіз
- D. Сприяє прийняттю обґрунтованих рішень
- E. Лідерство

6. До основних понять маркетингу не відносять:

- A. Потребу
- B. Споживчу цінність
- C. Прибуток
- D. Попит
- E. Ринок

7. Як маркетинг впливає на поведінку споживачів?

- A. Через законодавчі механізми
- B. Формує сприйняття, мотивацію, уподобання
- C. Визначає певні норми
- D. Контролює процес виробництва
- E. Розраховує прибуток

8. Хто з суб'єктів ринку найчастіше виступає ініціатором маркетингових процесів?

- A. Держава
- B. Підприємство (виробник або посередник)
- C. Податкова служба
- D. Митниця
- E. Освітній заклад

9. Призначення маркетингових досліджень полягає, насамперед, в тому, щоб:

- A. Оцінити діяльність фірми і конкурентів
- B. Розрахувати величину попиту і пропозиції
- C. Дослідити поведінку споживачів
- D. Визначити конкурентні позиції продукції фірми.
- E. Правильні усі перераховані варіанти відповідей

10. Споживча цінність – це:

- A. Зовнішня форма вияву потреби у специфічній, конкретній формі
- B. Це бажання забезпечити потребу в товарах і послугах, які реалізуються на ринку, з урахуванням купівельної спроможності
- C. Це співвідношення між перевагами, які споживач отримує при використанні товару та витратами на його придбання
- D. Комерційний обмін цінностями, що передбачає погодження умов, терміну та місця його реалізації
- E. У переліку відсутня правильна відповідь

Тема 5. Види маркетингу

1. Який із наведених критеріїв є класифікаційною ознакою маркетингу?

- A. Розмір упаковки

- В. Колір бренду
- С. Рівень податку
- Д. Характер ринку (B2B, B2C, тощо)
- Е. Географічна довжина

2. Що характеризує B2C-маркетинг?

- А. Орієнтація на партнерські відносини між фірмами
- В. Продаж товарів і послуг кінцевому споживачу
- С. Операції на міжбанківському ринку
- Д. Продаж ліцензій
- Е. Закупівля сировини для виробництва

3. Який із видів маркетингу орієнтований на продаж товарів підприємствам?

- А. B2C
- В. C2C
- С. B2B
- Д. D2D
- Е. P2P

4. Який із видів маркетингу охоплює діяльність органів влади та неприбуткових організацій?

- А. Соціальний маркетинг
- В. B2B-маркетинг
- С. Конкурентний маркетинг
- Д. Прямий маркетинг
- Е. Тіньовий маркетинг

5. Який із наведених прикладів є прикладом «партизанського маркетингу»?

- А. Реклама в науковому журналі
- В. Пряма розсилка поштою
- С. Проведення офіційного тендера
- Д. Незвичайна, нестандартна та низькобюджетна маркетингова акція
- Е. Телемаркетинг

6. Що характеризує інфлюенсер-маркетинг?

- А. Тільки пряма реклама по телебаченню
- В. Використання лідерів думок у просуванні товару
- С. Торгівля в роздрібних мережах
- Д. Моніторинг конкурентів
- Е. Розсилка SMS

7. Який із новітніх видів маркетингу базується на аналітиці великих обсягів даних?

- А. Трейд-маркетинг

- В. Телемаркетинг
- С. Big Data маркетинг
- Д. Ситуативний маркетинг
- Е. Мікромаркетинг

8. Головна мета маркетингу взаємовідносин – це:

- А. Збільшення продажів за будь-яку ціну
- В. Агресивна реклама
- С. Побудова довгострокових зв'язків із клієнтом
- Д. Підвищення вартості товару
- Е. Проведення тендерів

9. Що сприяє формуванню клієнтської лояльності?

- А. Впровадження інтернет-магазину
- В. Якісний сервіс, персоналізація, довіра до бренду
- С. Робота з одним сегментом
- Д. Ігнорування конкурентів
- Е. Анонімність бренду

10. Яка стратегія спрямована на повернення клієнтів?

- А. Демпінг
- В. Прямий продаж
- С. Реактиваційний маркетинг
- Д. Масове виробництво
- Е. Стандартне пакування

11. Який із видів маркетингу найчастіше використовує CRM-системи?

- А. Ситуативний маркетинг
- В. Маркетинг взаємовідносин
- С. Телемаркетинг
- Д. Партизанський маркетинг
- Е. Ціновий маркетинг

Тема 6. Маркетинг у цифровому середовищі

1. Що є головною метою створення інтернет-бізнесу?

- А. Розробка офлайн-магазину
- В. Отримання прибутку шляхом онлайн-діяльності та задоволення потреб клієнтів
- С. Оптимізація податкової звітності
- Д. Організація ефективної логістики
- Е. Створення хмарного сховища

2. Яка з наведених платформ належить до інструментів інтернет-бізнесу?

- A. Adobe Photoshop
- B. AutoCAD
- C. Shopify
- D. VLC Media Player
- E. Microsoft Word

3. Що входить до складу електронного бізнесу?

- A. Тільки реклама в соцмережах
- B. Електронна комерція, CRM-системи, онлайн-платежі, логістика, маркетинг
- C. Бренд для компанії
- D. Лише сайт компанії
- E. Бізнес-аналітика

4. CRM-система у структурі е-бізнесу використовується для:

- A. Створення реклами
- B. Управління взаємовідносинами з клієнтами
- C. Організації поставок
- D. Перекладу текстів
- E. Створення відео

5. Який вид інтернет-бізнесу передбачає торгівлю між компаніями?

- A. B2C
- B. C2C
- C. B2B
- D. G2C
- E. P2P

6. Що означає C2C у сфері інтернет-бізнесу?

- A. Бізнес для держави
- B. Держава для клієнта
- C. Клієнт продає клієнту (наприклад, через OLX, eBay)
- D. Бренд для компанії
- E. Клієнт до держави

7. Що є основою контент-маркетингу?

- A. Банерна реклама
- B. Прямі продажі
- C. Створення та поширення цінного контенту для залучення клієнтів
- D. Зовнішня реклама
- E. Телемаркетинг

8. Яке з тверджень найточніше описує SEO?

- A. Створення відеороликів

- В. Організація логістики
- С. Оптимізація сайту для підвищення позицій у пошукових системах
- Д. Написання звітів
- Е. Робота з аналітикою

9. Що таке SMM у цифровому маркетингу?

- А. Управління серверами
- В. Маркетинг у соціальних мережах
- С. Обслуговування мереж Wi-Fi
- Д. Електронна торгівля
- Е. Бізнес-аналітика

10. До об'єктів інтернет-бізнесу не відносять:

- А. Інформацію
- В. Інформаційні системи
- С. Продукти, послуги
- Д. Виробничі та дистриб'юторські компанії
- Е. У переліку відсутня правильна відповідь

Тема 7. Маркетинг і суспільство: соціальна відповідальність та етика маркетингу

1. Яка з перелічених характеристик не стосується соціально відповідального маркетингу?

- А. Забезпечення прозорості
- В. Повага до прав споживачів
- С. Дотримання етичних норм
- Д. Маніпулювання емоціями клієнта для вигоди
- Е. Екологічна відповідальність

2. Соціально відповідальний маркетинг спрямований на:

- А. Збільшення ринкової частки будь-якою ціною
- В. Залучення клієнтів
- С. Гармонізацію інтересів бізнесу, суспільства та навколишнього середовища
- Д. Жорстку конкуренцію
- Е. Уникнення державного регулювання

3. Що передбачає модель «нового бізнес-мислення» у маркетингу?

- А. Максимізація продажів через масову рекламу
- В. Конкуренція з усіма будь-якою ціною
- С. Орієнтація на сталий розвиток, співпрацю та довготривалі відносини
- Д. Врахування клієнтського досвіду
- Е. Оптимізація зворотного зв'язку

4. Який підхід є ключовим у моделі маркетингу нового покоління?

- A. Контроль ринку
- B. Створення цінності для всіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів)
- C. Соціальні стандарти
- D. Культура компанії
- E. Використання тільки платних каналів реклами

5. Що включає концепція «сталого маркетингу»?

- A. Швидкі продажі
- B. Екологічність, економічна ефективність і соціальна відповідальність
- C. Робота без реклами
- D. Лише онлайн-продаж
- E. Зменшення звітності

6. У чому полягає принцип «спільної цінності» у сучасному маркетингу?

- A. Продаж товару за найнижчою ціною
- B. Зосередження лише на лояльних клієнтах
- C. Водночас створення вигоди для бізнесу та користі для суспільства
- D. Увага до стану довкілля
- E. Спільна відповідальність з конкурентами

7. Який з елементів найбільше впливає на репутацію бренду в умовах етичного маркетингу?

- A. Лише ціна
- B. Довіра, прозорість, соціальна активність
- C. Колір логотипу
- D. Розмір компанії
- E. Кількість сторінок на сайті

8.

Управління соціальною відповідальністю стосується:

- A. Охорони навколишнього середовища
- B. Співпраці з територіальними громадами
- C. Реалізації програм соціального інвестування
- D. Концепції соціально-відповідального маркетингу
- E. Правильні усі варіанти відповідей

9. Який компонент соціальної відповідальності можна вважати домінуючим?

- A. Економічний
- B. Моральний
- C. Юридичний
- D. Інвестиційний
- E. Комерційний

Тема 8. Маркетинг особистості

1. Що є основою професійного становлення особистості?

- A. Популярність у соцмережах
- B. Наявність великої кількості підписників
- C. Освіта, саморозвиток, досвід і мотивація
- D. Гарний вигляд
- E. Робота за кордоном

2. Що не є етапом професійного становлення?

- A. Професійне самовизначення
- B. Професійна адаптація
- C. Нейтральність у спілкуванні
- D. Професійне зростання
- E. Самоосвіта

3. Який чинник найбільше впливає на професійну самореалізацію?

- A. Вік
- B. Високий рівень конкуренції
- C. Знання, вміння, бажання розвиватися
- D. Зміна професії
- E. Реклама

4. Що таке самомаркетинг?

- A. Продаж товарів від свого імені
- B. Створення сайту для реклами
- C. Система дій, спрямованих на просування себе як спеціаліста
- D. Розсилка резюме без обробки
- E. Самоосвіта

5. Що не належить до інструментів самомаркетингу?

- A. Професійне портфоліо
- B. Онлайн-курси та нетворкінг
- C. Торгова марка компанії
- D. Резюме
- E. Соціальні мережі

6. Який із термінів найкраще описує процес створення унікального іміджу фахівця?

- A. Бізнес-маркетинг
- B. Лідогенерація
- C. Персональний брендинг
- D. Аутсорсинг
- E. Реклама

7. *Що є прикладом ефективного самомаркетингу?*

- A. Участь у флешмобах без контексту
- B. Ведення експертного блогу у своїй сфері
- C. Купівля фоловерів
- D. Повторення чужих думок без аналізу
- E. Відмова від нетворкінгу

8. *Який з інструментів найчастіше використовується для просування персонального бренду?*

- A. Телебачення
- B. LinkedIn
- C. Wikipedia
- D. Телеграм-бот
- E. CRM-система

9. *Яке твердження є вірним щодо самомаркетингу?*

- A. Не має значення для кар'єри
- B. Є важливою частиною професійного зростання в сучасному середовищі
- C. Замінюється дипломом
- D. Використовується лише в продажах
- E. Підходить тільки для публічних осіб

10. *Що найкраще характеризує успішний персональний бренд?*

- A. Впізнаваність без змісту
- B. Кількість лайків
- C. Гучні заяви
- D. Довіра, репутація, асоціація з цінністю та експертністю
- E. Анонімність

II. ЗАВДАННЯ І ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ

В рамках самостійної роботи здобувачів з дисципліни «Вступ до фаху» передбачено виконання комплексного практичного індивідуального завдання (КПІЗ). КПІЗ виконується шляхом підготовки реферату.

Реферат як форма самостійної навчальної діяльності стимулює аналітичне мислення, вміння опрацьовувати інформацію, здійснювати її критичний аналіз, систематизацію та представлення результатів дослідження у логічній і структурованій формі.

Написання рефератів допоможе здобувачам глибше зануритися в сутність професії маркетолога, досягнути її історичне становлення, сучасні виклики та перспективи розвитку. Такий формат роботи не лише розширює світогляд, а й сприяє формуванню усвідомленого ставлення до майбутньої професії, її цінностей і стандартів.

Основні етапи підготовки реферативної роботи:

- обрання теми реферату;
- опрацювання літературних джерел;
- розробка і затвердження плану роботи;
- написання і подання роботи на перевірку викладачеві;
- захист реферативної роботи.

Основні складові структури реферату:

- титульний аркуш;
- зміст;
- вступ;
- основна частина (пункти, підпункти);
- висновки
- список використаних джерел
- додатки (за потреби).

Тематика реферативних робіт:

1. Порівняння освітніх систем: Україна і країни ЄС
2. Якість освіти в контексті Болонського процесу
3. Маркетингова освіта: тренди та інновації
4. Компетенції сучасного маркетолога
5. Еволюція маркетингу як науки
6. Історичні постаті, які змінили маркетинг
7. Соціальний аспект маркетингової діяльності
8. Людські потреби як основа маркетингової діяльності
9. Психологія споживача: роль емоцій у виборі товару
10. Процес проведення маркетингового дослідження
11. Класифікація потреб споживачів: оцінка різних підходів та їх роль у плануванні маркетингової діяльності
12. Створення та виведення на ринок нових товарів

13. Лояльність клієнтів як ефективний маркетинговий інструмент
14. Мерчандайзинг як засіб впливу на покупців
15. Поведінка споживачів на різних типах ринку
16. Використання реклами у створенні іміджу фірми
17. Моделі поведінки покупця у маркетингу
18. Фактори впливу на поведінку покупця на споживчому ринку
19. Основні складові маркетингової товарної політики
20. Стратегічні рішення в рамках маркетингової цінової політики
21. Цілі і завдання маркетингової комунікаційної політики
22. Сегментація в маркетинговій діяльності
23. Імідж товару та його визначальні чинники
24. Попит в системі маркетингу, його види і особливості
25. Упаковка товару як його важливий атрибут
26. Товарні марки
27. Маркетингові дослідження як вихідна передумова для прийняття рішень
28. Інформація в маркетинговій діяльності і джерела її одержання в Україні
29. Функції реклами в маркетинговій діяльності і оцінювання її ефективності
30. Директ-маркетинг як особливий метод маркетингової комунікації
31. Рекламний ринок в Україні: оцінка кон'юнктури та перспективи розвитку
32. Маркетингові дослідження купівельної поведінки споживачів
33. Сутність та значення «паблік рілейшнз» у контексті маркетингу
34. Маркетингова політика розподілу: її особливості за сучасних умов
35. Традиційний та цифровий маркетинг: порівняльний аналіз
36. Соціальний маркетинг: вплив на суспільство
37. Освітній маркетинг: як просувають університети
38. Міжнародний маркетинг: специфіка глобальних ринків
39. Екологічний маркетинг: тренд чи необхідність?
40. Партизанський маркетинг: ефективність нестандартних рішень
41. Партнерський маркетинг
42. Трейд-маркетинг
43. Нейромаркетинг
44. Вірусний маркетинг як особливий метод маркетингової комунікації
45. Етичні виклики цифрового маркетингу
46. Цифрові маркетингові комунікації
47. Використання цифрових технологій у формуванні лояльної аудиторії
48. Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі
49. Маркетинг у соціальних мережах як інструмент ведення бізнесу в цифровому середовищі
50. Рекламна діяльність в Інтернет
51. Сучасні інструменти інтернет-маркетингу
52. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій

- 54. Поняття інтернет-бізнесу та його еволюція
- 55. Особливості продажів та комерційної діяльності у цифровому маркетингу
- 56. Маркетингові дослідження в Інтернет
- 57. Етика в маркетинговій діяльності
- 58. Етичні стандарти у сфері реклами
- 59. Маніпулятивні технології в маркетингу: моральний аспект
- 60. Використання технології брендингу в Україні
- 61. Формування іміджу підприємства як маркетинговий інструмент
- 62. Соціальна відповідальність бізнесу
- 63. Брендинг, проблеми його розвитку та вдосконалення в умовах сучасного ринку
- 64. Самомаркетинг
- 65. Персональний бренд: стратегія створення та просування
- 66. Особистий бренд у контексті кар'єрного зростання

ІІІ. ПСИХОЛОГІЧНІ ТЕСТИ ДЛЯ ОЦІНЮВАННЯ МОТИВАЦІЙНО-УСТАНОВЧОЇ СФЕРИ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОСОБИСТІСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФАХІВЦІВ

Тест №1

Чи готові ви до підприємницької діяльності?

Ринкові відносини передбачають широкий розвиток підприємницької діяльності, що ґрунтується на принципах вільного вибору форми господарювання, здорової конкуренції, невтручання органів управління у поточну господарську самостійність. Все більше бажаючих почати свою справу. Але чи кожний може вирішувати задачі, що стоять перед підприємцем? Ця нелегка справа, пов'язана з ризиком, ставить перед підприємцем такі вимоги, як авторитет, знання, досвід, уміння організувати роботу, приймати рішення, панорамність мислення (системність, широта, комплексність) і водночас професійна предметність (знання тонкощів своєї справи), високий інтелектуальний рівень, що поєднується з високими моральними стандартами: чесністю, повагою до особистості, здібністю до колективної роботи, схильністю до новаторства та ін.

Якою мірою вам притаманні перераховані якості? Перевірте себе, відповідаючи так, не завжди (щось середнє), ні на такі запитання.

1. Чи все вам відомо у галузі функціонування і розвитку ринкової економіки?
2. Чи вмієте ви враховувати економічні наслідки рішень?
3. Чи здібні ви прогнозувати результати подій з урахуванням їх ймовірностей?
4. Чи вмієте ви передбачувати кілька можливих шляхів і вибирати найефективніший та оптимальний?
5. Чи спроможні ви брати на себе відповідальність у важких ситуаціях?
6. Чи можете ви спиратися на об'єктивні закони суспільства, економіки та управління?
7. Чи готові ви на певному етапі відмовитися від власної вигоди заради досягнення відчутних результатів у перспективі?
8. Чи схильні ви завжди дотримуватися принципу соціальної справедливості?
9. Чи погоджуєтеся ви з тим, що компетентність підприємця – це знання, здобуті не лише на будь-яких заняттях, семінарах та ін., а й за рахунок самоосвіти, щоденної роботи над собою?
10. Чи дотримуєтеся ви у своїх вчинках прийнятих у суспільстві правил поведінки?
11. Чи можете ви примусити себе виконувати не цікаву, але необхідну роботу?
12. Можете ви аналізувати проблему з різних точок зору?
13. Чи можете ви бути справедливим, послідовним і твердим у своїх

рішеннях?

14. Чи спроможні ви охопити суть головних взаємозв'язків, властивих проблемі що аналізується?

15. Чи спроможні ви об'єктивно оцінювати свої досягнення, сили і можливості?

16. Чи можете ви сформулювати з групи співробітників колектив однодумців?

17. Чи спроможні ви організувати колектив, в якому працюєте, на ефективну працю?

18. Чи спроможні ви відкинути звичні, стандартні методи і рішення, що стали непридатними чи неефективними, і шукати нові, оригінальні?

19. Чи захоплюєтесь ви пошуком рішення питання?

20. Як на вашу думку, чи повинна підприємницька діяльність регламентуватися будь-якими положеннями?

21. Чи дотримуєтесь ви принципу, що кожний шлях веде до мети (так – 2 бали, не завжди – 3 бали, ні – 2 бали)?

22. Чи спроможні ви прийняти правильне рішення при нестачі необхідної інформації чи відсутності часу на її аналіз?

23. Чи спроможні ви знаходити і ефективно використовувати трудові резерви на виробництві?

24. Чи згодні ви з тим, що найвищі досягнення науки і техніки необхідно впроваджувати у виробництво у першу чергу?

25. Чи можете ви відрізнити нові ідеї та досягнення від безпредметного прожектерства?

26. Чи можете ви відстоювати свою точку зору?

27. Чи характерна для вас особиста організованість?

28. Чи можете ви не піддаватися впливу, особливо з боку авторитетних осіб?

29. Як, на вашу думку, у вас можуть виникати проблеми у стосунках з підлеглими?

30. Чи спроможні ви розуміти, приймати і використовувати точки зору, позиції, думки, протилежні власним, водночас проводити свою принципову лінію?

31. Чи можете ви ризикувати (приймати рішення і діяти без детального аналізу наслідків цих рішень і дій), але рідко помилятися з відчутною шкодою для справи?

32. Чи спроможні ви бути тактовним і ввічливим у спілкуванні з людьми і вимогливим до будь-яких відхилень від добросовісної роботи і правил співіснування?

33. Чи існують для вас ситуації, що не підлягають розв'язанню (так – 1 бал; іноді – 2 бали; ні – 3 бали)?

34. Чи можете ви не погоджуватися, не роздратовуючи своїх колег?

35. Можна сказати, що ваша демократичність, що не сковує своїм авторитетом думки і дії людей, водночас вважається твердістю у проведенні лінії на поліпшення порядку і дисципліни, без яких неможлива високо

результативна робота?

36. Чи ставитеся ви з повагою до чужої думки?

37. Чи спроможні ви бути різним в одних й тих самих чи різних умовах, щоб відповідати вимогам обставин?

38. Чи дотримуєтеся ви думки, що спільно можна добитися більшого , ніж самостійно виконуючи справу?

39. Чи є у вас відчуття до наявності проблеми там, де ,здається все вирішено?

40. Чи завжди ви досягаєте того, до чого прагнете?

41. Чи спроможні ви бачити більше, ніж те, що безпосередньо дане і явне?

42. Виходячи із свого досвіду, чи можете ви стверджувати, що зможете справитися зі своїми професійними обов'язками?

43. Чи притаманна вам психологічна освіченість і психологічна проникливість?

44. Чи спроможні ви критикувати з користю для справи і сприймати критичні зауваження?

45. Висовуючи будь-який аргумент, ви завжди переконані, що праві?

46. Чи спроможні ви поєднувати ділові та особисті контакти з оточуючими?

47. Чи притаманні вам ініціатива і підприємливість?

48. Чи можете ви захищатися від навантажень з допомогою ефективних методів роботи?

49. Чи завжди ви знаходите засіб одержання того, до чого прагнете?

50. Як ви вважаєте, чи необхідна підприємцю така якість, як “пробивна сила”?

51. Чи діловиті ви (не робите марні справи)?

52. Чи вмієте ви долати труднощі?

53. Чи спроможні ви розв'язувати конфліктні ситуації?

54. Чи спроможні ви до швидкого встановлення контактів з новими людьми?

55. Чи швидко ви адаптуєтесь до нових умов?

56. Чи можете ви знаходити нові й незвичні рішення?

57. Який тип підприємця характерний для вас?

а) такий, що добре знає виробництво і вміє організувати його (3 бали);

б) добре знає виробництво, але поганий організатор (1 бали);

в) погано знає виробництво, але здібний організатор (2 бали).

58. Чи довіряєте ви своїм враженням і почуттям?

59. Чи замислюєтеся ви перед тим, як щось розпочати?

60. Чи можете ви наочно уявити собі щось нове, що раніше не зустрічалось на практиці, чи старе, але за нових умов?

61. Чи вмієте ви знайти привабливі сторони в роботі?

62. Чи спроможні ви привертати до себе людей, викликати у них довіру?

63. Чи контролюєте ви свої дії?

64. Чи викликають у вас помилки в роботі страх втратити престиж?

65. Чи переживаєте ви від думки про можливу невдачу?
66. Чи вмієте ви визначати характер інформації, якої недостатньо для прийняття рішення?
67. Чи довіряєте ви інформації, що надходить від своїх співробітників?
68. Чи можете ви робити висновок із суперечливої інформації?
69. Чи точно виконуєте розпорядження (так – 2 бали; не завжди – 3 бали; ні – 1 бал)?
70. Чи можна стверджувати, що ви ставитеся до праці добросовісно, організовано, самостійно і т.ін.?
71. Ви вважаєте, що підприємець як особа, яка управляє господарською діяльністю, що орієнтована на ринок, обов'язково повинен бути лідером у колективі?
72. Чи завжди ви використовуєте можливості добиватися успіху?
73. Чи роздратовуєтеся ви, якщо стає відомо, що ви не користуєтеся авторитетом у своїх колег (ні – 3 бали, іноді – 2 бали, так – 1 бал)?
74. Якщо у вас були неприємності на роботі, чи намагаєтеся ви їх усунути?
75. Чи добре ви ставитеся до людей, які постійно змінюють свою точку зору?
76. Вам важко визнавати свої помилки?
77. Чи вважаєте ви, що помилки у виконаній роботі необхідно виправляти, не чекаючи поки інші вкажуть на них?
78. При виконанні роботи ви приділяєте належну увагу дрібницям?
79. Чи повинен підприємець цікавитися, як люди, що з ним працюють, використовують свій робочий час?
80. Як керівник колективу чи будете ви аналізувати виробничий потенціал своїх робітників і розв'язувати питання їх кваліфікації?
81. Чи на належному рівні ваша професійна підготовка?

Оцінку відповідей на всі запитання, крім 21, 33, 58, 69, 73, виконують з допомогою балів у такий спосіб: так – 3 бали, не завжди – (іноді, щось середнє) – 2 бали, ні – 1 бал. Рахуємо результати за всіма відповідями. Числові результати для оцінки якостей підприємця рахуються за схемою:

більш як 160 балів – підприємництво, організація виробництва, проведення переговорів, пошук партнерів по роботі – ваша стихія; ви самі формуєте свої думки і без страху вмієте їх захищати; слід також визнати, що вам цікаві й чужі погляди, і це утримує вас від екстремізму; і ще один плюс: ви не робите трагедії із своїх помилок; виконуючи підприємницьку діяльність, ви будете максимально задоволені результатами своїх зусиль;

108-159 балів – ви можете спробувати свої сили у підприємстві; схоже, що робота, пов'язана з організацією виробництва, і вміння спілкуватися з людьми з ділових питань принесуть вам успіх; адже ви обдаровані незвичайною здібністю бачити кожную проблему з кількох сторін і рішучі у тих справах, про які знаєте, що можете з ними справитися, але там, де закінчується ваша компетенція, ви можете коливатися, мабуть, ви занадто суворі до себе;

намагайтеся не зосереджуватися на невдачах;

менш як 108 балів – це дуже мало!; з такою кількістю балів вам необхідно знайти таку сферу діяльності, де ви будете почувати себе комфортно; підприємництво не терпить пасивності та відповідальності за свої дії і, якщо ви все-таки хочете бути підприємцем, займіться собою!

Тест № 2 **Кар'єра і ви**

Ви хочете бути успішними? Що ж, майже у кожної людини є шанс реалізувати свої найсміливіші мрії. Почавши практично з нуля, можна досягти фактичних результатів, хоча, безумовно, це вимагає мужності, невтомної праці і правильного, позитивного підходу до життя і передусім – бажання.

Спочатку дайте відповідь на запропоновані запитання: «так», «не впевнений», «ні».

1. Чи вважаєте ви головною метою життя досягнення певних успіхів?
2. Чи знаєте ви, чого хочете досягти у житті?
3. Чи є у вас чіткий план власної кар'єри?
4. Заради кар'єри чи підете ви на непопулярні заходи?
5. Чи ви отримуєте задоволення від прагнення досягти чогось конкретного?
6. Чи часто ви мрієте про великі звершення?
7. Чи завжди вам вдається проявити себе з найкращого боку?
8. Чи можна на вас покладатися при розв'язанні ділових питань?
9. Чи ставитеся ви з повагою до чужої думки?
10. Чи можете назвати три предмети, з яких маєте досить міцні знання?
11. Чому ви віддасте перевагу : чи нечесно виграти, чи чесно програти?
12. Що вам більше відповідає : будувати плани чи діяти?
13. Коли обставини проти вас, ви звичайно вважаєте, що необхідно ще щось зробити?
14. Чи бували у вас випадки, коли ви відкладали справи, які необхідно було зробити негайно?
15. Як ви вважаєте, успіх повинен досягатися працею?
16. Як початківця – підприємця вас цікавлять такі питання : яка форма власності лежить в основі щойно утворених спілок, асоціацій, федерацій і т. ін.? Як вони утворювалися: зверху чи знизу? Хто їхні лідери і куди ведуть?
17. Чи знайомі ви з основами підприємництва?
18. Чи завжди ви ставите цілі, які вам під силу?
19. Ви продовжуєте йти до мети, навіть якщо інші терплять невдачу, намагаючись її досягнення?
20. Чи є у вас здібності ефективно організовувати працю людей, з якими ви працюєте?
21. Чи вивчали ви методи морального і матеріального стимулювання до

продуктивної праці?

22. Чи достатньо у вас знань і вмінь, щоб займатися підприємництвом?

23. Чи досконально ви знаєте основи управління? Який виберете стиль керівництва?

24. Граючи на «інтерес», ви все одно намагаєтеся виграти будь-що?

25. Чи відчуваєте ви задоволення після розв'язання важкої задачі?

26. Чи будете ви «перенапружуватися», щоб досягти передбачуваної мети?

27. Назвіть ділові якості, які повинен мати підприємець.

28. Чи маєте ви їх?

29. Чи знайомі вам принципи, що лежать в основі розвитку ефективних робочих груп?

30. Чи вмієте ви аналізувати свої вчинки і оцінювати свої досягнення?

31. Ви не здаєтеся навіть тоді, коли успіх здається малоімовірним?

32. Чи вважають вас оточуючі честолюбною людиною?

33. Ви прагнете працювати в одному напрямі?

34. Ви б хотіли розв'язувати проблеми, загальні для підприємства різного профілю?

35. Чи ставите ви за мету добитися широкого визнання у будь-чому?

36. Вам подобається розв'язувати кросворди і головоломки?

37. Працюючи з людьми ви добиваєтеся, щоб вони були зацікавлені в роботі так само, як і ви?

38. Чи вважаєте ви важливим бути кращим від інших у будь-якій справі?

39. Роблячи свою кар'єру, ви допомагаєте робити її своїм співробітникам?

40. Як ви вважаєте, чи повинна людина постійно вдосконалюватися?

Підрахуйте бали: «так» – 2 бали, «не впевнений» – 1 бал, «ні» – 0.

Оцінка результатів

Якщо набрано більш як 55 балів, ви, безумовно, честолюбна людина. Ваші цілі глобальні, а прагнення їх досягти дуже великі. Якщо набрано меншу кількість балів – не дуже честолюбні. А, як відомо, хто не прагне до слави та успіху, той рідко досягає в житті будь – чого суттєвого.

Цілком можливо, що на шляху до успіху ви будете крок за кроком долати крутий підйом. Скористайтесь такими порадами.

1. Не має значення, чи хочете ви почати свою справу, чи спробуєте зробити кар'єру у великій фірмі. Рецепти, що використовуються для досягнення успіху у будь-якій діяльності, однакові.

2. Ваш успіх малоімовірний доти, доки ви навчитеся ставити собі цілі та задачі щодня, неухильно виконуючи їх.

3. Ви повинні казати собі, що ви переможець, розробляйте план дій. І пам'ятайте, що не просто перемогти і не втратити поваги, довіри оточуючих, а також популярності.

4. Не бійтеся приймати рішення. Краще помилитися, ніж бути бездіяльним. Перед тим як прийняти рішення, прорахуйте всі можливі варіанти, але,

зробивши вибір, твердо стійте на своєму.

5. Не втрачайте марно час. Перед тим як братися за будь-що, подумайте, наскільки ефективна ця справа. Якщо ні – залишайте, не вагаючись.

6. Не дозволяйте собі ув'язнути у болоті буденщини. Дрібні турботи доручайте іншим людям, а до себе відносьтеся як до людини, що приймає глобальні рішення і не має часу на дрібниці.

7. Думайте про свої головні цілі і задачі і не дозволяйте іншим використовувати себе на шкоду їх досягнення.

8. Ніколи не змиряйтеся з відмовою. Якщо не вдалося досягти мети одним шляхом, шукайте іншим.

9. Навчіться оцінювати належним чином своїх колег, партнерів і друзів, якщо хочете, щоб і вони могли оцінити вас відповідно. Вмійте слухати людей і доступно викладати свої думки.

10. Не беріть все близько до серця, щоб не було стресу. Дійте так, як вважаєте за необхідне, але намагайтеся не заплутатися у своїх діях.

11. Вмійте пристосовуватися до обставин, будьте гнучкими, але не змінюйте принципові позиції свого курсу.

12. Будьте рішучі. Якщо настав час твердо заявити про свої наміри, робіть це без сумніву і коливань.

13. Якщо у вас немає повної інформації, покладіться на інтуїцію. Внутрішнє чуття часто нас не підводить.

14. Безупинно вдосконалюйтеся в умінні точно вибирати час для рішучих дій. Нічого не робіть згорячу.

15. Вчіться виділятися з оточуючих вас людей, вмійте подати себе якнайкраще. Тримайтеся сміливо і незалежно. Нехай у вас бачать лідера, а не того, якого ведуть.

16. Звертайтеся за порадою і підтримкою лише до найкращих спеціалістів. Краще заплатити велику суму за розумну пораду, ніж роздавати гроші направо – наліво за поради профанів.

17. Приєднуйте до своєї справи людей, які можуть бути вам корисні і мають такі якості, яких вам не вистачає. Без доброї підтримки важко розраховувати на успіх.

18. Вчіться вмінно управляти і керувати людьми. Намагайтеся привернути їх до себе.

19. Кожна людина – сама творець своєї вдачі. Не розраховуйте на везіння. Воно, звичайно, суттєве, але головне – це вміння, ваш енергопотенціал.

20. Неодмінна умова вашого щастя – чиста совість. Не робіть нічого протизаконного чи такого, що може зашкодити вашій репутації. Не йдіть на дрібні хитрощі. Зрештою все це працюватиме проти вас.

21. Не варто бути жадібним! Зажерлива людина рідко відчуває себе щасливою.

Тест №3

Ваш творчий потенціал

Дайте відповідь на такі питання (по кожному із запитань фіксуйте вибрані відповіді відповідно до пунктів «а», «б» чи «в»).

1. Чи сприймаєте ви нові ідеї та нові методи роботи?
 - а) я хотів би генерувати чи отримувати нові ідеї;
 - б) не часто разом збираються експериментувати і випробовувати нові ідеї;
 - в) віддаю перевагу встановленим правилам на шкоду експериментуванню.
2. Чи є у вас бажання займатися справою, яку абсолютно не знаєте?
 - а) так;
 - б) все залежить від суті цієї справи;
 - в) цікаве захоплює мене.
3. Чи здібні ви самі розробляти ідеї?
 - а) розробка ідеї не вимагає великих зусиль;
 - б) я вважаю себе більш винахідливим, ніж інші;
 - в) ні, я не здібний.
4. Ви відчуваєте себе впевнено при розв'язуванні важливих питань?
 - а) так;
 - б) лише після тривалих роздумів;
 - в) ні.
5. Як на вашу думку, деякі з ваших ідей принесли б значний прогрес у тій сфері діяльності, в якій будете працювати?
 - а) так;
 - б) так, при сприятливих обставинах;
 - в) лише певною мірою.
6. Чи часто, виконавши особливо важливу справу, у вас є відчуття, що ви б могли зробити її краще?
 - а) майже завжди;
 - б) дуже рідко;
 - в) ніколи.
7. Чи задоволені ви своєю професією?
 - а) так, я вибрав її виходячи із своїх можливостей і подальших перспектив для себе;
 - б) так, хоча бажання вибрати свою професію неодноразово змінювалося, перемогла значущість професії;
 - в) вибір професії був випадковим, не бачу переваг, які вона забезпечить, хотів би поміняти професію.
8. Виконуючи певну справу, ви намагаєтесь добитись в ній досконалості?
 - а) так;
 - б) іноді;
 - в) ні.
9. Якщо ви хочете про що-небудь дізнатися, яку використовуєте інформацію?

- а) літературне джерело;
- б) вивчаю досвід аналогічних виробництв;
- в) консультуюсь із спеціалістами.

10. Як ви вважаєте, працюючи на підприємстві, ви можете щось принципово змінити?

- а) так;
- б) маловірно;
- в) ні.

11. Коли відстоюють певну ідею, чи можете відмовитися від неї?

- а) якщо вислухаю переконливі аргументи опонентів;
- б) залишуся при своїй думці, які б аргументи не були висунуті;
- в) поміняю свою думку, якщо опір буде дуже сильним.

12. З ким ви б хотіли працювати?

- а) з людьми, що схильні до нововведень;
- б) добрими виконавцями;
- в) з професійними організаторами справи.

13. Почавши працювати, ви продовжуєте удосконалюватися?

а) мені властивий значний потенціал для подальшого розвитку, оскільки я постійно цікавлюсь усім новим;

- б) так, адже життя не стоїть на місці;
- в) вважаю, що у мене немає ніяких даних для подальшого розвитку.

14. Якщо певна ідея захоплює вас, ви будете думати про неї?

- а) не залежно від того де і з ким я знаходжуся;
- б) лише коли я один;
- в) лише на роботі.

15. Як ви вважаєте, чи вистачить вам енергії здійснити те, що ви задумали?

- а) так, у мене є така якість, як цілеспрямованість;
- б) постараюся добитись свого;
- в) не певний.

16. Ви виконуєте певну справу і припините її лише тоді, коли:

- а) справу закінчено, і вона здається мені виконаною відмінно;
- б) я більш-менш задоволений;
- в) мені ще не все вдалося зробити.

17. Часто ви відчуваєте потяг до нових вражень, для того, щоб «розворушитися», відчуті збудження?

- а) часто;
- б) іноді;
- в) зовсім не відчуваю.

18. Коли ви зазнаєте невдачі, то:

- а) певний час упираєтесь всупереч здоровому глузду;
- б) махнете на це рукою, оскільки розумієте, що вона нереальна;
- в) продовжуєте робити свою справу, навіть коли зрозуміло, що перешкоди нездоланні.

19. Ви віддаєте перевагу книгам чи зустрічам з людьми?

- а) так;
 - б) досить часто;
 - в) ні.
20. Чи є у вас бажання покращити своє життя?
- а) так;
 - б) так, але де в чому;
 - в) ні, воно і так прекрасне.

У кожному з 20 питань відповідь оцінюється за пунктом «а» у 3 бали, пунктом «б» – 2 бали і пунктом «в» – в 1 бал. Відповідно до вибраних відповідей на ці питання визначаєте загальну кількість балів. Підсумок з урахуванням тесту-розминки виявить рівень вашого творчого потенціалу.

1. Ви набрали 50 балів і більше. У вас виявлено значний творчий потенціал, який дає вам великий вибір творчих можливостей. Якщо ви насправді можете використати ваші здібності, вам доступні найрізноманітніші форми творчості.

2. 30-49 балів. У вас нормальний творчий потенціал. У вас є такі якості, з допомогою яких, ви можете творити, але є проблеми, що гальмують процес творчості. У будь-якому разі ваш творчий потенціал дозволить вам творчо проявити себе, якщо ви цього бажаєте.

3. 29 балів і менше. Ваш творчий потенціал, нажаль, невеликий. Але, можливо, ви просто недооцінили себе? Відсутність віри у свої сили, може привести вас до думки, що ви взагалі не здібні до творчості. Позбудьтеся цього і ви таким чином розв'яжете проблему.

Тест № 4

Оцінка творчого мислення

Мислення у нашому житті виконує багато різних функцій, головними з яких є розуміння і творчість.

Пропонується невеликий тест, який дозволить визначити, наскільки вам властиве творче мислення. Необхідно відповісти на запитання «так», «ні», «не впевнений».

1. Чи швидко і правильно ви розумієте запитання, що поставлені перед вами?
2. Ви достатньо самовпевнені?
3. Вам іноді здається, що все можливо?
4. Чи проявляєте ви винахідливість при відповідях?
5. Чи легко ви орієнтуєтесь за нових тактичних обставин?
6. Чи достатньо ви наполегливі при досягненні поставленої мети?
7. Чи спроможні ви переломити невдалий хід подій?
8. Чи маєте ви схильність до надмірно швидких, непродуманих відповідей?

9. Вас обтяжує робота під примусом?
10. Часто ви загоряєтеся небаченим ентузіазмом?
11. Чи вмієте ви розгадувати задум інших людей?
12. Чи охоче ви сприймаєте виклик долі?
13. Вам властива часта зміна захоплень?
14. Намагаючись виконати завдання, чи можете ви знаходити заходи, за допомогою яких досягнете мети?
15. Ви позбавлені комплексу неповноцінності?
16. Вас вважають енергійною людиною?
17. Ви відповідаєте: а) за завченим трафаретом; б) проявляєте свою творчість?
18. Чи часто вас відвідують похмурі й сумні думки?
19. Ви впевнені, що ви не тугодум?
20. Часто ви відчуваєте себе щасливим?

А тепер порахуйте бали. За кожную задовільну відповідь – 2, якщо невпевнені – 1, у разі заперечливої відповіді – жодного. Але якщо в сумі більш як 25 балів – це дуже добрий результат. З вашим ставленням до життя у вас набагато більше шансів використати запропоновані долею можливості, ніж у інших людей. Однак при цьому не варто забувати, що доля схильна до людини не стільки за його природжений геній, скільки за невпинну копітку працю і добру вдачу.

Якщо ви набрали менш як 25 балів, вам, мабуть, слід переглянути спосіб життя і взаємовідносини з оточенням. Хоча це зовсім не означає, що ви приречені на постійні невдачі. І між тим варто зробити спробу навчитися боротися із своїми негативними якостями. Ви ще можете набути впевненості у собі і відкинути зайві переживання. Один з найкращих способів досягнення такої мети – швидше визначити, що вам вдасться зробити найкраще. Інакше кажучи, ви повинні відчути, що люди високо цінують ваші здібності.

Тест №5

Уміння переконувати

Мистецтво переконувати – це сукупність послідовних і здійснених доказів, які полягають:

- 1) у ясих і точних визначеннях термінів;
- 2) викладенні очевидних аксіом, що служать для доведення предмета міркувань;
- 3) розумовій постановці визначення на місце предмета, що характеризується у ході доведення.

Нижче подана серія стверджень, що характеризує ваші стосунки з людьми, з якими ви спілкуєтеся. Дайте відповідь на кожне ствердження, використовуючи шкалу:

саме так – 4 бали;
майже так – 3 бали;
здається так – 2 бали;
навіть чи так – 1 бал.

Для оцінки згадайте конкретні ситуації спілкування з конкретною людиною.

1. Мій співрозмовник розглядає предмет обговорення в різних сторін і не наполягає на своєму.

2. Мій співрозмовник вважає мене гідним поваги.

3. Коли ми обговорюємо різні точки зору, ми заглиблюємося у справу по суті. Дрібниці нас не цікавлять.

4. Я впевнений, що мій співрозмовник розуміє мої наміри щодо утворення з ним добрих стосунків.

5. Мій співрозмовник завжди належним чином оцінює мої висловлювання.

6. Мій співрозмовник відчуває у ході розмови, коли необхідно слухати, а коли – говорити.

7. Я впевнений, що при обговоренні конфліктної ситуації я проявляю стриманість.

8. Я відчуваю, коли мій співрозмовник може зацікавитися предметом мого повідомлення.

9. Мені подобається проводити час у бесідах з моїм співрозмовником.

10. Коли ми з моїм співрозмовником доходимо згоди, то добре знаємо, що кожному з нас необхідно робити.

11. Якщо обстановка вимагає, то мій співрозмовник готовий продовжити обговорення проблем до їх з'ясування.

12. Я намагаюся йти на зустріч проханням мого співрозмовника.

13. Я вірю обіцянкам мого співрозмовника.

14. Я і мій співрозмовник намагаємося догодити один одному.

15. Мій співрозмовник взагалі говорить по суті, без зайвих слів.

16. Після обговорення із своїм співрозмовником різних думок я відчуваю, що є корисним для мене.

17. Навіть будучи засмученим, я уникаю дуже різких висловлювань.

18. Я намагаюся зрозуміти мого співрозмовника.

19. Я можу розраховувати на щирість мого співрозмовника.

20. Я вважаю, що добрі стосунки залежать від зусиль обох сторін.

21. Після будь-якої сутички зі своїм співрозмовником ми намагаємося бути уважними один до одного. Ми не ображаємося один на одного.

Обробка результатів

Всього повинно бути три суми балів за групами.

1. Взаємна підтримка (№ 2, 5, 9, 12, 14, 18, 20).

2. Злагожденість у спілкуванні (№ 1, 4, 6, 8, 11, 15, 19).

3. Вирішення конфліктів (№ 3, 7, 10, 16, 17, 21, 13).

Оцінка: за кожною групою взаємовідносин можна максимально отримати 28 балів. Число балів 21 і більше, набране за конкретною групою, береться за норму. Якщо число балів за певною групою менш ніж 21, це – симптом неблагополуччя.

Запам'ятайте!

1. У чому б ви не переконували співрозмовника, завжди слід бачити, кого переконуєте: необхідно знати правила, якими він керується, і предмети, які він любить.

2. Не застосовуйте зовсім невідомих термінів, які не можна висловити іншими словами.

3. Не вводьте двозначних термінів без визначення.

4. Використовуйте у визначеннях лише слова, що відомі чи попередньо пояснені.

5. Не доводьте нічого, що само собою очевидно без будь-якого доведення.

6. Доводьте всі не зовсім зрозумілі пропозиції, використовуючи очевидні аксіоми чи пропозиції, що вже прийняті або доведені.

Тест № 6

Відточування волі

Сьогодні ефективність праці підприємця значною мірою залежить від вміння ліквідувати перешкоди на шляху до досягнення поставленої мети, від того, що звичайно називають волею.

Воля – здібність людини свідомо контролювати свою діяльність і активно керувати нею. Це - вміння цілеспрямовано і розумно знайти корисну для себе і суспільства справу і прагнення до її виконання.

Воля – запорука успіху в житті. Вона пов'язана із свідомою саморегуляцією людини своєї поведінки і виражається у подоланні труднощів. Найбільш суттєві характеристики для розуміння волі - самовладання і цілеспрямованість.

З допомогою відповідей на запропоновані нижче запитання оцініть свої вольові здібності. Фіксуйте вибрані відповіді із можливих «а», «б» і «в» з кожного запитання.

1. Чи вважаєте ви себе цілеспрямованою людиною?

а) так; б) частково; в) ні.

2. Здібні ви тривало і стійко дотримуватися прийнятого рішення?

а) якщо воно правильне;

б) не завжди;

в) ні.

3. Чи доводите ви розпочату справу до кінця?

а) так;

б) спочатку беруся за справу енергійно, але потім швидко втрачаю інтерес;

в) ні.

4. Чи наполегливі ви?

а) так; б) не завжди; в) ні.

5. Що для вас найбільш притаманно?

а) наполегливість;

б) щось середнє між наполегливістю і поступливістю;

в) надмірна поступливість.

6. Що б ви рекомендували нерішучій людині?

а) ухилятися від ситуацій, що потребують ризику;

б) уникати нерішучості;

в) познайомитися з людьми іншого складу.

7. Як ви приймаєте рішення?

а) спочатку обдумую, потім роблю висновок;

б) довго коливаюся, перш між щось запропоную;

в) схильний до надмірно швидких і не зовсім обґрунтованих рішень

8. Як ви володієте собою у складній ситуації?

а) можу легко гасити вибухи гніву;

б) важко і рідко переборюю вибухи гніву;

в) не контролюю себе.

9. Вважаєте ви себе вольовою людиною?

а) так; б) швидше так; в) ні.

10. Будете ви ризикувати заради досягнення мети?

а) так;

б) залежно від мети, по-різному;

в) ні.

11. Чи добре ви відчуваєте себе, досягаючи цілей?

а) чудово;

б) найчастіше добре;

в) часто дуже невпевнено.

12. Коли ви досягаєте певної мети, то зустрічаєте повідомлення про це?

а) по-різному, залежно від мети;

б) з бурхливими позитивними емоціями;

в) з почуттям полегшення.

13. Наскільки ви наполегливі у подоланні труднощів, що стоять на шляху до мети?

а) докладаю всіх зусиль, щоб їх подолати; вважаю, що всі засоби ефективні;

б) намагаюся уникати труднощів;

в) відразу відмовляюся робити будь-що.

14. Часто ви вважаєте, що все само собою влаштовується і прийде до норми?

а) ніколи так не вважаю;

б) нечасто;

в) так.

Оцінка результатів

Якщо ви набрали головним чином відповіді з варіанта «а», ви, безумовно, вольова людина. Ви цілеспрямовані і дуже часто нехтуєте тим, що вважаєте дрібним, неважливим. Якщо у вас є ще і почуття відповідальності, вам можна доручати складні завдання.

Якщо майже всі ваші відповіді складаються із варіантів «а» і «б», то ви дуже вольова людина. Ви дієте не завжди достатньо активно і швидко, вважаючи, що справа того не варта. Часто буваєте обережним.

Якщо ваші відповіді належали головним чином до варіанта «в», ваш психологічний стан не можна вважати благополучним. У вас є проблеми не лише з собою, а й з оточуючими.

IV. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Які фактори впливають на розвиток вищої освіти в європейських країнах?
2. Поясніть сутність та основні стратегічні завдання Болонського процесу.
3. Визначте і поясніть ключові позиції Болонського процесу.
4. Конкретизуйте основну мету формування Європейського простору вищої освіти.
5. Наведіть чинники якості освіти, що характеризують освітній процес.
6. Які сформовано нові соціокультурні вимоги до підготовки сучасного фахівця?
7. Обґрунтуйте стратегічні пріоритети рамкових програм європейського співробітництва в галузі освіти: ET 2010, ET 2020, ET 2030.
8. З якою метою була створена європейська кредитна трансферно-накопичувальна система (ECTS)?
9. На яких основних поняттях ґрунтується ECTS? Дайте характеристику.
10. Наведіть приклади загальних і спеціальних (фахових) компетентностей випускників ЗВО.
11. Які загальні компетентності є найбільш затребуваними на Європейському ринку праці?
12. Охарактеризуйте шкалу оцінювання навчальних досягнень студента в рамках ECTS.
13. Чому навчання впродовж життя є головною тенденцією розвитку сучасної освіти?
14. Що таке індекс людського розвитку (ІЛР) і які показники враховуються при його підрахунку?
15. Охарактеризуйте концепцію LLL.
16. Які принципи безперервної освіти визначені у «Меморандумі освіти протягом життя» (2000 р)?
17. Які загальносвітові тенденції розвитку суспільства обумовлюють поширення концепції «освіта протягом життя»?
18. Конкретизуйте напрямки модернізації вищої освіти в Україні.
19. Які документи складають нормативно-правову основу державної освітньої політики в Україні?
20. Конкретизуйте нормативно-правові засади вищої освіти, що закріплено в Конституції України, Законі України «Про освіту» та Законі України «Про вищу освіту».
21. Конкретизуйте пріоритетні напрямки розвитку вищої освіти в Україні.
22. Поясніть, чому формування і реалізація освітніх програм є головним завданням діяльності ЗВО.
23. Які документи складають нормативну базу забезпечення якості вищої освіти та розроблення освітніх програм?

24. Сформулюйте цілі вищої освіти.
25. Наведіть загальні вимоги до освітніх програм.
26. Конкретизуйте складові освітнього процесу, які регулюють стандарти вищої освіти.
27. Наведіть структуру компетентностей випускника ЗВО.
28. Яким критеріям мають відповідати програмні результати навчання?
29. Чим визначається актуальність підготовки фахівців з маркетингу у сучасних умовах?
30. Охарактеризуйте професійні напрямки діяльності маркетолога.
31. Поясніть модель професійної діяльності маркетолога.
32. Які основні вимоги ринку праці (роботодавців) до фахівців з маркетингу?
33. Які професійно-особистісні якості повинні бути притаманні маркетологам?
34. Поясніть зміст професіограми майбутнього маркетолога в контексті культури професійного спілкування.
35. Які маркетингові професії є затребуваними на ринку праці за сучасних умов?
36. Чим пояснюється необхідність розвитку soft skills у здобувачів вищої освіти?
37. Охарактеризуйте навички, актуальні для успішної кар'єри, що визначені Всесвітнім економічним форумом.
38. Які вміння складають основу м'яких (гнучких) та твердих (професійних) навичок?
39. Які основні складові системи soft skills фахівця в галузі маркетингу?
40. Конкретизуйте методи навчання, що формують soft skills здобувачів вищої освіти.
41. Визначте основні передумови виникнення маркетингу.
42. Наведіть і охарактеризуйте основні етапи розвитку маркетингу.
43. Подайте структуру ринкового простору і змістовну характеристику її складових.
44. Систематизуйте концепції ринкової поведінки та відповідні їм концепції маркетингу.
45. Які основні характеристики ринку, що орієнтований на виробника?
46. Конкретизуйте особливості функціонування ринку з орієнтацією на дистрибуцію.
47. Чим відрізняється інтерактивний ринковий простір від інших форм і яких змін зазнав маркетинг?
48. Поясніть особливості глобального ринкового простору та його вплив на трансформацію маркетингу.
49. Виділіть основні здобутки американської школи маркетингу.
50. Обґрунтуйте особливості європейської школи маркетингу.
51. На яких маркетингових аспектах акцентує увагу японська школа маркетингу?

52. Наведіть етапи становлення і розвитку маркетингової школи в Україні.
53. Систематизуйте проблеми в організації маркетингової діяльності на українських підприємствах.
54. Які тенденції характерні для сучасного етапу розвитку маркетингу в Україні?
55. Які видатні особистості світового масштабу зробили вагомий внесок у розвиток маркетингу?
56. Поясніть сутність маркетингу. Наведіть основні визначення терміну «маркетинг»
57. Конкретизуйте зміст основних понять маркетингу
58. Наведіть загальні і специфічні (конкретні) функції маркетингу
59. Охарактеризуйте стратегічні і тактичні завдання маркетингу
60. Систематизуйте принципи маркетингу
61. Які елементи формують комплекс засобів маркетингу (marketing-mix)? Охарактеризуйте коротко зміст кожного.
62. Які основні завдання вирішує маркетингова товарна політика?
63. Поясніть процес маркетингового ціноутворення
64. Обґрунтуйте фактори, що впливають на вибір каналу дистрибуції
65. Які основні елементи формують комплекс просування товару на ринку?
66. Що таке маркетингова інформація? У чому полягає її цінність?
67. Які існують вимоги до маркетингової інформації?
68. За якими ознаками класифікують маркетингову інформацію? Конкретизуйте її основні види.
69. Поясніть сутність, мету і завдання маркетингових досліджень.
70. Виділіть види маркетингових досліджень. Дайте їм коротку характеристику.
71. Конкретизуйте напрями маркетингових досліджень ринку.
72. Що таке потреби і які стадії проходять потреби у своєму розвитку?
73. Наведіть класифікацію потреб
74. Систематизуйте чинники, що впливають на формування потреб
75. Яким чином відбувається процес прийняття рішення про купівлю споживачем?
76. Які фактори обумовлюють виникнення нових видів маркетингу?
77. Наведіть основні класифікаційні ознаки та відповідні їм види маркетингу.
78. Охарактеризуйте види маркетингу залежно від сфери використання.
79. Чим відрізняється мікромаркетинг від макромаркетингу?
80. Наведіть і дайте характеристику видам маркетингу залежно від виду діяльності.
81. Визначте особливості стратегічного, тактичного і оперативного маркетингу.
82. Як еволюціонували види маркетингу залежно від ступеню розвитку маркетингу?

83. Наведіть особливості національного (внутрішнього) та міжнародного маркетингу.

84. Яку мету ставить перед собою комерційний і некомерційний маркетинг?

85. Охарактеризуйте види маркетингу залежно від стану попиту.

86. Які види маркетингу застосовують залежно від міри диференціації маркетингової діяльності?

87. Визначте причини еволюції видів маркетингу.

88. Назвіть і охарактеризуйте сучасні види маркетингу.

89. Сформулюйте сутність, мету та кінцевий результат маркетингу взаємовідносин.

90. Які переваги для підприємства забезпечує маркетинг взаємовідносин?

91. Які переваги отримує споживач за допомогою маркетингу взаємовідносин?

92. Дайте визначення поняттю «клієнтоорієнтованість».

93. Сформулюйте принципи клієнтоорієнтованості.

94. Що таке лояльність? Наведіть структуру лояльності та її складові.

95. Які ви знаєте моделі поведінки споживача? Охарактеризуйте їх.

96. Наведіть матрицю «лояльність / задоволеність» і поясніть її.

97. Конкретизуйте переваги програм лояльності.

98. Визначте основні етапи (кроки) формування лояльності споживачів.

99. Обґрунтуйте способи підвищення лояльності клієнтів.

100. Наведіть визначення поняття «інтернет-бізнес» та конкретизуйте його зміст

101. Охарактеризуйте рівні розвитку інтернет-бізнесу в рамках підприємства

102. Які фактори визначають доцільність ведення бізнесу в Інтернеті для компаній?

103. Які фактори визначають доцільність ведення бізнесу в Інтернеті для споживачів?

104. Сформулюйте принципи функціонування електронного бізнесу та поясніть їх

105. Конкретизуйте основні цілі створення бізнесу в Інтернет

106. Наведіть форми організації інтернет-присутності компаній

107. Визначте об'єкти і суб'єкти інтернет-бізнесу

108. Що таке трафік? Наведіть класифікацію

109. Хто є світовими лідерами серед сайтів за прибутковістю?

110. Які ви знаєте основні види електронного бізнесу?

111. Поясніть особливості діяльності торговельних майданчиків у середовищі Інтернет

112. Подайте класифікацію інтернет-магазинів

113. Які параметри визначають придатність товарів для інтернет-торгівлі?

114. Чому соціальні мережі у сучасних умовах перетворились на потужний інструмент маркетингу?

115. Які переваги для бізнесу створюють соціальні мережі?
116. Визначте і охарактеризуйте підходи до розуміння поняття «контент-маркетинг» з позиції суб'єкта сприйняття
117. Які існують підходи до розуміння поняття «контент-маркетинг» з позиції предмета сприйняття?
118. Що може бути результатом застосування контент-маркетингу?
119. Наведіть типи платформ, що використовуються для розміщення контенту, і очікувані результати від їх використання
120. Які використовують види контенту залежно від типу завдань?
121. Сформулюйте мету і завдання інтернет-маркетингу
122. Конкретизуйте основні напрямки і переваги інтернет-маркетингу
123. Які ви знаєте основні інструменти інтернет-маркетингу?
124. Наведіть переваги і недоліки основних інструментів інтернет-маркетингу
125. Які фактори впливають на добробут суспільства в рамках концепції соціальної відповідальності бізнесу?
126. Поясніть значення соціальної відповідальності виробника та споживача для забезпечення стійкого розвитку
127. Яким чином етичні і моральні принципи враховуються при розробці та реалізації маркетингових заходів?
128. Наведіть визначення та поясніть сутність соціально-відповідального маркетингу
129. Охарактеризуйте соціально-відповідальний маркетинг в розрізі елементів маркетингу-мікс
130. Конкретизуйте напрями прояву концепції соціально-відповідального маркетингу
131. У чому проявляються переваги використання концепції соціально-відповідального маркетингу?
132. На які принципи мають спиратися підприємства в своїй діяльності?
133. Конкретизуйте зміст поняття «етика маркетингу»
134. Поясніть взаємозв'язок етичного і соціального маркетингу?
135. Які переваги для бізнесу дає дотримання етичних норм?
136. Які права споживачів щодо придбання і використання продукції визначаються Законом України «Про захист прав споживачів»?
137. В якій сфері маркетингу найчастіше проявляються етичні порушення?
138. Які Ви знаєте кодекси маркетингової етики?
139. Сформулюйте і поясніть принципи етики маркетингу
140. Як трансформаційні світові процеси впливають на поведінку суб'єктів господарювання та споживачів?
141. Охарактеризуйте модель нового бізнес-мислення
142. Обґрунтуйте роль концепції маркетингу можливостей у розвитку бізнесу
143. Визначте конкурентні переваги, які надає бізнесу створення нового унікального продукту (сервісу, бренду).

144. Наведіть етапи процесу реалізації концепції маркетингу можливостей.
145. Як ви розумієте процес професійного становлення особистості і у яких аспектах його можна розглядати?
146. Наведіть і охарактеризуйте стадії професійного становлення особистості
147. Комплекс яких професійно важливих якостей формується в процесі професійного становлення особистості?
148. Охарактеризуйте рівні професійного становлення особистості
149. Конкретизуйте показники, що визначають успішність професійного становлення
150. У чому проявляється прогресивний і регресивний аспект професійного становлення?
151. Визначте передумови професійного розвитку
152. Наведіть формальні і неформальні показники професійного становлення
153. Чому самомаркетинг розглядають як концепцію саморозвитку і самоствердження?
154. Наведіть і охарактеризуйте функції самомаркетингу
155. На яких принципах базується самомаркетинг як елемент системи маркетингу робочої сили?
156. Виділіть етапи самомаркетингу
157. Які використовують інструменти для досягнення цілей самомаркетингу?
158. Охарактеризуйте основні складові самомаркетингу
159. Які професійні компетенції оцінюють роботодавці під час працевлаштування чи кар'єрного зростання?
160. Як формується стратегія побудови кар'єри?
161. Що таке особистий (персональний) бренд? Яка мета його формування?
162. Наведіть складові персонального бренду і поясніть їх сутність
163. Виділіть та охарактеризуйте етапи створення персонального бренду
164. Які Ви знаєте канали просування персонального бренду?
165. Які зустрічаються помилки в роботі з персональним брендом?

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. A Memorandum on Lifelong Learning. Commission of the european communities. URL : <https://surl.lu/ururjp>.
2. Making a European area of lifelong learning a reality. European Commission. URL : <http://ec.europa.eu/education/>.
3. Rak-Młynarska E. Analysis of trends in the development of the educational environment: education of the future. *Futurity Education*. 2022. No. 2 (2). P. 4–13. <https://doi.org/10.57125/FED/2022.10.11.24>.
4. Towards an institutional strategy for Lifelong Learning in Higher Professional Education. URL : www.aqu.cat/doc/doc_16974883_1.pdf.
5. Балук Н. Р. Трансформація маркетингової діяльності під тиском сучасних трендів та глобалізації: виклики та можливості для PR кампанії. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. Випуск 10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15292437>.
6. Батечко Н. Г., Бульвінська О. І., Локшина О.І., Мосьпан Н. В., Проценко О. Б., Сисоєва С. О. Соколова І. В. Європейський простір вищої освіти : параметри якості та експертизи : навчальний посібник. Київ : ТОВ «Видавниче Підприємство «Едельвейс», 2020. 152 с.
7. Білоусько Т. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 52. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76>.
8. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиця М. П. , Бондаренко В. М. Маркетинг : підручник. Київ : ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с.
9. Гарасимів Т. Правові проблеми та перспективи модернізації вищої освіти в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія : Юридичні науки. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2021. № 3 (31). С. 40–46. <https://doi.org/10.23939/law2021.31.040> .
10. Глушко О. (2021). Компетентнісний підхід в освіті : європейський досвід. *Науково-педагогічні студії*. 2021. Випуск 5. С. 8–21. <https://doi.org/10.32405/2663-5739-2021-5-8-21>.
11. Гоголь І. О. Професійно важливі якості маркетолога як складова культури професійного спілкування. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2018. Вип. 58-59. С. 67–74. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pfto_2018_58-59_11 .
12. Гриневич Л. М., Морзе Н. В., Бойко М. А. Наукова освіта як основа формування інноваційної компетентності в умовах цифрової трансформації суспільства. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2020. № 77 (3). С. 1–26.
13. Жегус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. *Бізнес Інформ*. 2023. № 8. С. 300–308. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-300-308>.
14. Журило В. В. Оцінка та аналіз показників споживчої лояльності у маркетинговій діяльності компанії. *Східна Європа : економіка, бізнес та управління*. 2022. Випуск 1 (34). С. 87–95.

<https://doi.org/10.32782/easterneurope.34-15> .

15. Закон України «Про вищу освіту». URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18/print1389899592029395>.

16. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Дослідження якості освітньої програми маркетологів та розробка моделі їх професійної діяльності. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 2. С. 147–154. URL : <https://surl.li/chydx>.

17. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця : Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

18. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Розробка моделі професійної підготовки фахівців-маркетологів на основі компетентнісного підходу. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 492–502. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-492-502> .

19. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

20. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство* / голов. ред. М. М. Палінчак. Ужгород : Гельветика, 2019. Вип. 24. Ч. 2. С. 37–42.

21. Історія появи і розвитку маркетингу. URL : <https://shalabodin.com/istoriya-poyavy-i-rozvytku-marketyngu/>.

22. Кірдан О., Кірдан О. Формування soft skills здобувачів вищої освіти в освітньому процесі закладу вищої освіти. *Психолого-педагогічні проблеми сучасної школи*. 2022. Випуск 2 (6). С. 152–160. [https://doi.org/10.31499/2706-6258.2\(6\).2021.248144](https://doi.org/10.31499/2706-6258.2(6).2021.248144).

23. Корж-Усенко Л., Рибалко П. Нормативно-правові засади розвитку вищої освіти в Україні в умовах євроінтеграції. *Фізико-математична освіта*. 2021. Випуск 29 (3). С. 74–80. <https://doi.org/10.31110/2413-1571-2021-029-3-012>.

24. Костинець Ю., Жуков С. Управління маркетингом в цифровому середовищі. *Економіка та суспільство*. 2025. Випуск 71. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-158>.

25. Круглов В. В., Терещенко Д. А. Інтеграція системи вищої освіти України в європейський освітній простір. *Публічне управління та митне адміністрування*. Спецвипуск. 2022. С. 70–76. <https://doi.org/10.32782/2310-9653-2022-spec.11>.

26. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с.

27. Локшина О. Стратегія європейського співробітництва у галузі освіти і навчання у 2021-2030 рр. як євроінтеграційний орієнтир для української освіти. *Український педагогічний журнал*. 2023. № 4. С. 5–17. <https://doi.org/10.32405/2411-1317-2022-4-5-17>.

28. Макарова В., Нечипоренко В. Лояльність клієнтів як об'єкт маркетингового управління. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск 34.

<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-34>.

29. Мозгова Г., Євтушенко В., Мозгова А. (2020). Формування soft skills фахівця в галузі маркетингу на основі компетентнісного підходу. *Економіка та суспільство*. 2020. Випуск 22. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-40>.

30. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Маркетингове управління підприємствами на засадах клієнтоорієнтованого підходу. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк : Вежа-Друк, 2020. № 3 (23). С. 114–121.

31. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Маркетингові технології формування конкурентних переваг підприємств. *Економічний форум : науковий журнал*. Луцьк : РВВ ЛНТУ. 2021. № 3. С. 87–93.

32. Морохова В., Бойко О. Прикладні аспекти застосування концепції соціально-відповідального маркетингу. *Економічний форум : науковий журнал*. Луцьк : РВВ ЛНТУ. 2022. № 1. С. 35–41.

33. Особистий маркетинг та бренд, що це? URL : <https://idmarketing.com.ua/slovyk-marketyngu/osobystyj-marketyng-brend/>.

34. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

35. Паньків Г. С. Освіта впродовж життя: потреба чи вимога часу? *Академічні візії*. 2023. Випуск 17. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7695832>.

36. Писаренко Н., Царьова Т., Кофанов О. Маркетинг. Вступ до спеціальності : навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», перший (бакалаврський) рівень вищої освіти. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 82 с.

37. Підвищуємо лояльність клієнтів: як заслужити любов та повторні покупки. URL : <https://sendpulse.ua/blog/improving-customer-loyalty>.

38. Полонська Т. К. Розвиток навичок майбутнього (soft skills) – нові виклики перед українською школою. URL : <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/725196/1/II-Conference-The-combination-of-theory-and-practice-experience-and-perspectives-37-39.pdf>.

39. Портрет професії : маркетолог. URL : <https://biz.nv.ua/ukr/experts/portret-profesiji-marketolog-2083239.html>.

40. Пчелянська Г. О. Теоретичні підходи до визначення лояльності споживачів на продовольчому ринку. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Випуск 2. С. 169–175. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-2-25>.

41. Радкевич О., Радкевич О. Становлення та розвиток навчання впродовж життя. *Colloquium-journal*. 2021. № 1 (88). С. 66–69. URL : <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/723529/1/Сторінки%20з%20colloquium-journal-188-chast-2.pdf>.

42. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

43. Синицина Н. Універсальні навички (soft skills) : теорія та практика опанування здобувачами вищої освіти в Україні. *Наука і техніка сьогодні*. 2022.

№ 10 (10). [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-10\(10\)-289-302](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-10(10)-289-302).

44. Софієнко А. В., Шукліна В. В., Набока Р. М. Теоретичний маркетинг : навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон : Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

45. Способи підвищити лояльність клієнтів до вашого бренду. URL : <https://webdevandseo.com/10-ways-to-increase-customer-loyalty-to-your-brand/>.

46. Сучасний маркетинг : тренди, інновації, інструменти : кол. монографія / заг. ред. Є. В. Ромат, С. Ф. Смерічевський. Київ : Студцентр, 2021. 308 с.

47. Федорченко Ю. Про підходи до формування і реалізації університетських освітніх програм. URL : <http://education-ua.org/ua/articles/1283-pro-pidkhodi-do-formuvannya-i-realizatsiji-universitetskikh-osvitnikh-program>.

48. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 38. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>.

49. Чернишова Т. Актуальні питання розвитку маркетингу в системі сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2025. Випуск 73. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-22>.

50. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг : співвідношення понять. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2022. № 1 (9). С. 143–156.

51. Що таке hard skills і soft skills: як нас оцінює роботодавець? URL : <https://eduhub.in.ua/news/shcho-take-hard-skills-i-soft-skills-yak-nas-ocinyuye-robotodavec>.

52. Що таке особистий бренд, як його створити та просунути? URL : <https://sendpulse.ua/blog/personal-branding>.

53. Як формується лояльність клієнтів та чому бізнес її втрачає? URL : <https://speka.media/yak-formujetsya-loyalnist-ta-comu-biznes-yiyi-vtracaje-v5j0q9>.

В 85 **Вступ до фаху** : методичні вказівки до виконання самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг» галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. В. О. Морохова. Луцьк : ЛНТУ, 2025. 48 с.

Комп'ютерний набір

Валентина МОРОХОВА

Редактор

Валентина МОРОХОВА

Підп. до друку _____ 2025 р.
Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс.
Ум. друк. арк. ____ Тираж ____ прим. Зам. _____

Відділ іміджу і промоцій
Луцького національного технічного університету
43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75