

**ПРОФІЛЬ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ**  
**підготовки бакалавра в галузі освіти**  
**зі спеціальності 075 Маркетинг**

<b>Загальна інформація</b>	
<i>Назва кваліфікації</i>	Бакалавр із маркетингу
<i>Офіційна назва освітньої програми</i>	Освітньо-професійна програма: маркетинг
<i>Тип диплома та обсяг програми</i>	Одиничний ступінь, 240 кредитів ЄКТС.
<i>Назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу</i>	Житомирський державний університет імені Івана Франка, кафедра економіки, менеджменту і маркетингу
<i>Акредитуюча інституція</i>	Національна агенція із забезпечення якості вищої освіти
<i>Цикл/рівень програми</i>	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти / шостий кваліфікаційний рівень Національної рамки кваліфікацій.
<i>Вимоги до рівня освіти осіб, які можуть навчатися за програмою</i>	Повна загальна середня освіта
<b>A</b>	<b>Мета освітньої програми</b>
<p style="text-align: center;">полягає в підготовці висококваліфікованих та креативних спеціалістів, що можуть розробляти та впроваджувати ефективні маркетингові рішення та сприяти позитивному іміджу і підвищенню конкурентоспроможності підприємств різного розміру та різних організаційних форм, у відповідності з потребами національної економіки.</p>	
<b>B</b>	<b>Характеристика програми</b>
1	<p><i>Предметна область, напрям</i></p> <p>Передбачає опанування майбутнім фахівцем навичок спрямованих на: формування знань, умінь та компетентностей випускників, щодо володіння сучасним інструментарієм з маркетингу та обґрунтування напрямків з підвищення ефективності діяльності підприємства в мінливих ринкових умовах, проведення маркетингових досліджень ринку, формування маркетингових інформаційних систем, аналіз й оцінку ринкової діяльності підприємства, обґрунтування рекомендацій з товарної, збутової та цінової політики підприємства, розроблення маркетингових програм з виведення та просування товару на ринок, здійснення рекламно-інформаційної діяльності, розроблення заходів з формування бренду та ін.</p>
2	<p><i>Основний фокус програми: загальна / спеціальна</i></p> <p>Надання учасникам загальних професійних знань, умінь, інших компетентностей, що ведуть до здобуття першого ступеня.</p>
3	<p><i>Орієнтація програми</i></p> <p>Спрямована на підготовку до роботи за такими видами професійної діяльності: управління і адміністрування (маркетолог). Програма базується на сучасних знаннях про маркетингову діяльність підприємства, проблеми впровадження інформаційно-комунікаційних технологій, інноваційних підходах щодо реалізації товарів та послуг окремо взятого підприємства.</p>
4	<p><i>Особливості програми</i></p> <p>Неперервна ознайомча та виробнича практики, практика з маркетингу на підприємствах різних сфер</p>

		діяльності.
<b>С</b>		
<b>Працевлаштування та продовження освіти</b>		
1.	<i>Працевлаштування</i>	Випускник бакалаврату галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» підготовлений до роботи за такими видами професійної діяльності: розробку маркетингової програми та алгоритм планування перспективних і поточних планів маркетингової діяльності, розрахунок планового бюджету маркетингової діяльності, організацію моніторингу зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингової діяльності підприємства та превентивного реагування на зміни його стану, організацію роботи виставок, ярмарків та інших заходів закупівельно-торгової і комунікаційної діяльності, розробку рекомендацій з удосконалення асортименту та якості продукції.
2.	<i>Продовження освіти</i>	Можливість навчатися за програмами другого циклу (навчання для здобуття магістерського ступеня)
<b>Д</b>		
<b>Стиль та методика навчання</b>		
1	<i>Підходи до викладання та навчання</i>	Лекції, практичні заняття, лабораторні роботи, самостійна робота, консультації, самонавчання, студентоцентроване та проблемно-орієнтоване навчання.
2	<i>Система оцінювання</i>	Поточний, модульний та підсумковий контроль, письмові та усні екзамени, заліки, практика, захист бакалаврської роботи.
<b>Е</b>		
<b>Програмні компетентності</b>		
	<b>Інтегральна компетентність</b> Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у певній галузі професійної діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.	
1	<b>Загальні</b>	<p><b>1. Гнучкість мислення.</b> Набуття гнучкого способу мислення, який дає можливість зрозуміти й розв'язати проблеми та задачі маркетингової діяльності підприємств, зберігаючи при цьому критичне відношення до усталених наукових концепцій, здатність генерувати нові ідеї (креативність мислення).</p> <p><b>2. Популяризаційні навички.</b> Здатність провести усну презентацію та написати зрозумілу статтю за результатами проведених маркетингових досліджень, а також щодо сучасних маркетингових концепцій розвитку галузей та підприємств для загальної публіки (не фахівців.)</p> <p><b>3. Етичні установки.</b> Здатність діяти на основі етичних міркувань, досягнення необхідних знань і розуміння ролі маркетингу в суспільстві з метою успішної роботи за майбутньою професією та врахування впливу на соціальні проблеми, здатність діяти соціально відповідально та громадянсько свідомо.</p>
2	<b>Спеціальні (фахові)</b>	<b>1. Глибокі знання та розуміння.</b> Здатність використовувати об'єктивні економічні закони і

		<p>закономірності розвитку у поєднанні з маркетинговими інструментами для забезпечення досягнення цілей розвитку підприємств.</p> <p><b>2. Розв'язання проблем.</b> Здатність формулювати, аналізувати та синтезувати рішення практичних проблем щодо маркетингової діяльності підприємств та галузей економіки, здатність працювати автономно та виявляти ініціативу.</p> <p><b>3. Моделювання.</b> Здатність будувати відповідні моделі, що стосуються маркетингової діяльності підприємств, проводити маркетингові дослідження для отримання нових висновків та поглиблення розуміння досягнення цілей їх розвитку.</p> <p><b>4. Комп'ютерні навички.</b> Здатність використовувати існуючі комп'ютерні програми щодо маркетингових досліджень.</p> <p><b>5. Комунікаційні навички.</b> Здатність комунікувати з колегами щодо маркетингової діяльності, здатність робити усні та письмові звіти, обговорювати маркетингові проблеми рідною та англійською мовами, здатність працювати в команді та у міжнародному контексті.</p> <p><b>6. Навички аналізу та синтезу.</b> Здатність аналізувати та формулювати висновки для різних типів складних управлінських задач щодо маркетингової діяльності підприємств.</p> <p><b>7. Застосування спеціалізованих знань.</b> Здатність ефективно використовувати на практиці різні теорії розвитку підприємств в їх управлінні та в області ділового адміністрування, розробляти та здійснювати планування перспективних і поточних планів маркетингової діяльності підприємств, організувати роботу служби маркетингу, діагностувати стан ринку та середовища маркетингової діяльності.</p> <p><b>8. Підвищення кваліфікації.</b> Здатність виконувати інформаційний пошук джерел, які мають відношення до цих теорій, здатність їх критично оцінювати, базуючись на фахових статтях.</p>
F	<b>Програмні результати навчання</b>	
	Знання	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Концептуальні знання щодо альтернативних стратегій розвитку підприємств під впливом його мінливого середовища;</li> <li>2. Знання основ застосування елементів теоретичного та експериментального дослідження у маркетинговій діяльності;</li> <li>3. Знання з підготовки перспективних і поточних планів маркетингової діяльності підприємств та підвищення ефективності виробництва;</li> <li>4. Знання з оперативної і консультаційної маркетингової роботи та контролю за виконанням планових завдань та угод;</li> <li>5. Знання з планування розвитку організації в напрямі підвищення її конкурентоспроможності;</li> <li>6. Знання з проведення діагностики стану ринку та середовища функціонування підприємства;</li> <li>7. Знання щодо формування і вдосконалення</li> </ol>

		<p>товарної, цінової, збутової політики підприємств з урахуванням максимального задоволення потреб споживачів;</p> <p>8. Знання щодо планування та організації інноваційного розвитку на основі ефективних інноваційних розробок.</p>
	<i>Уміння</i>	<p>9. Уміння проводити моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингової діяльності підприємства та превентивного реагування на зміни його стану;</p> <p>10. Уміння критично мислити, здатність до узагальнення, аналізу і синтезу в професійній діяльності;</p> <p>11. Уміння формувати стратегічні цілі функціонування організаційних систем, визначати місію та цілі діяльності підприємства, установи, організації;</p> <p>12. Уміння розробляти корпоративну стратегію організації, визначати стратегічні альтернативи розвитку організаційних систем, забезпечувати на стадії планування високий рівень збалансованості її складових елементів;</p> <p>13. Уміння за результатами аналітичної діяльності визначати маркетингову стратегію конкурентних переваг, обирати оптимальну корпоративну стратегію з урахуванням прийняттого рівня ризику;</p> <p>14. Уміння проводити маркетингові дослідження діяльності підприємства, установи, організації;</p> <p>15. Уміння здійснювати моніторинг інновацій, розраховувати ефективність проєктів, виконувати економічне оцінювання нововведень;</p> <p>16. Уміння критично аналізувати й оцінювати вплив середовища (внутрішнього й зовнішнього) на функціонування й потенційну можливість розвитку організації на основі використання методів маркетингової діагностики, синтезу інвестиційно-інноваційної та логістичної діяльності, їх перспективності в сучасних умовах;</p> <p>17. Уміння розв'язання складних непередбачуваних завдань і проблем маркетингової діяльності підприємств, установ, організацій, що передбачає збирання та інтерпретацію інформації, вибір методів та маркетингових інструментів, застосування інноваційних підходів.</p>
	<i>Комунікація</i>	<p>18. Здатність збирати, обробляти, систематизувати та узагальнювати обсяг інформації про діяльність суб'єктів підприємництва та розподіляти цю інформацію у системі управління;</p> <p>19. Здатність використовувати інформаційні технології (Excel; Statistica; Matlab; MS Project, Project Expert; Access; BP Win, 1С: Підприємство 8.0, Business Studio) та формувати інформаційний простір маркетингової діяльності суб'єкта підприємництва;</p> <p>20. Здатність здійснювати особисті та ділові комунікації як всередині організації, так і з її зовнішнім оточенням;</p> <p>21. Здатність дотриманням етичних норм формування комунікаційної стратегії з суб'єктами взаємодії,</p>

		застосовувати демократичні технології прийняття колективних рішень, враховуючи власні інтереси і потреби інших, використовувати ефективні стратегії спілкування залежно від ситуації.
	<i>Автономія і відповідальність</i>	<p>22. Виявляти відповідальність за формування, ефективне використання та оптимальний розподіл ресурсів підприємства в умовах їх обмеженості;</p> <p>23. Виявляти здатність використовувати та удосконалювати методичний інструментарій і стандарти у маркетинговій діяльності, вивчати і впроваджувати передовий досвід;</p> <p>24. Виявляти здатність до прийняття самостійних рішень;</p> <p>25. Визначати рівень особистісного і професійного розвитку, моделювати алгоритм особистісного самовдосконалення, виявляти здатність до самоорганізації професійної діяльності;</p> <p>26. Виявляти відповідальність за розвиток особистісного професійного кар'єрного зростання.</p>

Гарант освітньої програми:  
к.е.н, старший викладач кафедри  
економіки, менеджменту і маркетингу

І.О. Пойта