

Освітня програма «Маркетинг» (бакалавр)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Кваліфікація, що присвоюється

Бакалавр маркетингу

Рівень кваліфікації

Перший (бакалаврський)

Спеціальні вимоги до зарахування

Немає, зарахування проводиться на загальних умовах вступу.

Спеціальні положення (умови) про визнання попереднього навчання (формального, неформального, неофіційного)

Немає, зарахування проводиться на загальних умовах вступу.

Профіль програми

Бакалаврська програма «Маркетинг» призначена для підготовки фахівців, які працюватимуть на підприємствах усіх форм власності, різного профілю та рівня, в проектних організаціях, консультативних центрах, зокрема у таких їх підрозділах та відділах: маркетингу, виробництва, постачання, планово-економічного розвитку, маркетингових досліджень, інформаційного забезпечення, збуту, міжнародних зв'язків, контролю якості та ін.

Загальний обсяг навчальної програми – 240 кредитів ЄКТС. Цикл загальної підготовки: дисципліни гуманітарної – 9,2 %, фундаментальної 17,9 %, професійної 38,5%. Цикл дисциплін вільного вибору – 25,0 %. Цикл науково-дослідницької роботи і практики – 9,4%. Програма відповідає сучасним вимогам галузевого стандарту вищої освіти з підготовки фахівців. Програма реалізується в тісному співробітництві з провідними вітчизняними та іноземними науковими установами, комерційними організаціями.

Ключові результати навчання

1. Загальні компетентності

- Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

- Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

- Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

- Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

- Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

- Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

- Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

- Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

- Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

- Здатність спілкуватися іноземною мовою.

- Здатність працювати в команді.

- Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

- Здатність працювати в міжнародному контексті.

- Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

2. Спеціальні (фахові, предметні) компетентності

- Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

- Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

- Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

- Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

- Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
- Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
- Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
- Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
- Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
- Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.
- Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

3. Програмні результати навчання

- Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

- Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

- Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

- Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

- Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

- Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

- Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

- Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

- Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

- Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

- Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

- Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

- Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

- Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
- Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
- Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

Професійні профілі випускників

Фахівець-маркетолог базового рівня здатний виконувати роботу в розрізі професійних груп та професійних назв робіт відповідно до Національного класифікатора України: Класифікатор професій (ДК 003:2010):

1224 Керівники виробничих підрозділів в оптовій та роздрібній торгівлі

Завідувач підприємства роздрібною торгівлі

Завідувач ринку

Керівник торговельно-економічної місії

1234 Керівники підрозділів з реклами та зв'язків з громадськістю

Начальник відділу (з реклами, зв'язків з громадськістю)

1235 Керівники підрозділів матеріально-технічного постачання

Начальник відділу зовнішньої кооперації

Начальник відділу матеріально-технічного постачання

1312 Керівники малих підприємств без апарату управління в промисловості

Голова кооперативу промислового

Директор (керівник) малого підприємства гірничодобувного

Директор (керівник) малого промислового підприємства (фірми)

1314 Керівники малих підприємств без апарату управління в оптовій та роздрібній торгівлі

Директор (керівник) малої торговельної фірми

Керуючий магазином

Комерсант

1317 Керівники малих підприємств без апарату управління в комерційному обслуговуванні

Директор малої фірми (страхової, аудиторської, рекламної і т. ін.)

Керуючий агентством (страховим, торговельним, нерухомості, рекламним і т. ін.)

2419.2 Професіонали у сфері маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності

Економіст із збуту

Експерт із зовнішньоекономічних питань

Консультант з маркетингу

Логіст

Професіонал з інноваційної діяльності

Рекламист

Фахівець з державних закупівель

Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)

Фахівець із зв'язків з громадськістю та пресою

Фахівець із якості

Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку

Доступ до подальшого навчання

Можливість продовжувати навчання за програмами другого (магістерського) рівня вищої освіти за економічним напрямом знань (що узгоджується з отриманим дипломом бакалавра) або суміжною – магістерські (освітньо-наукові/ освітньо-професійні) програми вищої освіти.

Положення про екзамени, оцінювання та оцінки

Положення про систему внутрішнього забезпечення якості та моніторинг освітньої діяльності

Положення про порядок створення та організацію роботи Екзаменаційної комісії у Приватному вищому навчальному закладі «Міжнародний університет бізнесу і права»

Вимоги до випуску

Завершена навчальна програма обсягом 240 кредитів, успішно складений комплексний екзамен за фахом.

Форма навчання

Денна/заочна

Завідувач кафедри

Доктор економічних наук, професор Скірко Юрій Іванович