

075 «МАРКЕТИНГ»

Освітньо-професійна програма на першому (бакалаврському) рівні
«Менеджмент»

Гарант програми – **Щаслива Ганна Петрівна**- кандидат економічних наук, доцент

Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	073 «Менеджмент»
Обсяг програми	240 кредитів ЄКТС
Тривалість програми	3 роки 10 місяців
Форма навчання	денна

Мета освітньо-професійної програми

Підготовка висококваліфікованих фахівців в галузі маркетингу, здатних розв'язувати комплексні проблеми розробки, виробництва, просування продукції, володіють фундаментальними і професійними компетенціями з ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства та системою загальнонаукових та спеціальних методів, професійними методиками та технологіями, необхідними для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.

Особливості освітньо-професійної програми

Освітньо-професійна, базується на загальновідомих наукових результатах із врахуванням актуального стану економіки та бізнес-аналітики, орієнтує на актуальні спеціалізації, у рамках яких можлива подальша професійна та наукова кар'єра в сфері маркетингу, реклами, підприємництва, фінансів, менеджменту. Програма передбачає вивчення управлінського, маркетингового, економічного, аналітично-прикладного та економіко-математичного апарату проведення маркетингових досліджень.

При реалізації даної програми значна увага приділяється навичкам формування маркетингового мислення та комунікаційних здібностей для ефективного проведення маркетингових досліджень на всіх типах ринків.

Працевлаштування та конкурентні переваги випускників програми:

Працевлаштування на підприємствах будь-якої організаційно-правової форми власності. Бакалавр з маркетингу може обіймати первинні посади на підприємствах різного профілю та рівня, в проектних організаціях, консультативних центрах, наукових та освітніх закладах, зокрема у підрозділах: маркетингу, постачання, маркетингових досліджень, інформаційного забезпечення, збуту, міжнародних зв'язків та інших.

Бакалавр з маркетингу повинен бути підготовлений до роботи відповідно до Класифікатора професій ДК 003:2010 до таких посад:

- 1474 Менеджер (управитель) із комунікаційних технологій;
- 1475 Менеджер (управитель) з маркетингу;
- 1475.4 Менеджер (управитель) з постачання, збуту;
- 1475.4 Менеджер (управитель) із збуту;
- 1475.4 Менеджери (управителі) з питань комерційної діяльності та управління;
- 1476.1 Менеджери (управителі) з реклами;
- 1473 Менеджери (управителі) у сфері надання інформації;
- 1452 Менеджери (управителі) в оптовій торгівлі та посередництві уторгівлі;
- 1453.1 Менеджери (управителі) в роздрібній торгівлі побутовими товарами;

- 1453.2 Менеджери (управителі) в роздрібній торгівлі непродовольчими товарами;
- 1454 Менеджери (управителі) в роздрібній торгівлі продовольчими товарами;
- 1452 Менеджери (управителі) в оптовій торгівлі та посередництві у торгівлі;
- 2419.2 Консультант з маркетингу; Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог); Рекламист; Економіст із збуту.

Програмні результати навчання:

- Визначати сферу майбутньої професійної діяльності маркетолога в умовах ринкових відносин та обґрунтовувати доцільність застосування комп'ютерних технологій в процесі навчання та майбутньої роботи.
- Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови й розвитку його теорії.
- Визначати способи аналізу й передбачення ринкових явищ та процесів 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.
- Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
- Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
- Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
- Вміти визначати цільовий ринок та сегмент ринку із застосуванням різних методик його вибору, вдосконалювати асортиментну політику підприємства, вирішувати конкретні маркетингові завдання щодо підтримки конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні та формувати стратегію діяльності підприємства.
- Орієнтуватися в специфіці елементів комунікацій, оптимізувати комплекс маркетингових комунікацій та організовувати канали маркетингових комунікацій на підприємстві
- Вміти організовувати потокове управління ланцюгами поставок товарів і послуг
- Використати цінову політику для забезпечення конкурентоспроможності фірми
- 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.
- Виконувати функціональні обов'язки в групі під керівництвом лідера, приймати нестандартні маркетингові рішення.
- Використовувати в маркетинговому плануванні технології сегментування ринку, позиціонування продуктів і компаній з оцінкою конкурентоспроможності та брати участь в розробці, позиціонуванні і запуску нових видів послуг на ринок на основі технологій управління і асортиментом.

- Освоїти системи та методи вивчення промислового маркетингу в системі загальної теорії маркетингу, змісту та функцій промислового маркетингу, щоб приймати ефективні виробничі організаційні та наукові рішення на рівні сучасних вимог.
- Визначати оптимальні канали збуту та впроваджувати стратегічні рішення згідно цілей підприємства і очікувань цільового сегменту споживачів
- Оцінювати рівень організації та нормування праці на підприємстві; проводити науковий аналіз витрат робочого часу та виробітку; розробляти і впроваджувати нормативні матеріали та плани з підвищення ефективності організації праці.
- Прогнозувати рівні потенційного й платоспроможного попиту, визначити перспективний цільовий сегмент споживачів, обґрунтовувати ефективну товарну, цінову, збутову, комунікаційну політику транспортних підприємств
- Виявляти і формулювати кінцеві маркетингові цілі, аналізувати можливі шляхи їх досягнення та вибрати з них найбільш ефективні.
- Використовувати методику системного аналізу для розв'язання проблем з невизначеністю ситуації прийняття рішень, формувати альтернативні варіанти вирішення проблеми та співставляти їх за ефективністю.
- Визначати основні характеристики товарів, що визначають їх споживчу вартість, і чинники забезпечення цих характеристик.
- Розуміти основні проблеми формування бренду та застосовувати маркетингові дослідження з ціллю аналізу цільових аудиторій та позиціонування бренду
- Застосовувати різноманітні засоби і методи планування рекламної кампанії, формувати рекламний бюджет, оцінювати та аналізувати ефективність рекламної кампанії.
- Вміти здійснювати комплексний аудит маркетингової діяльності підприємства, знаходити шляхи та резерви удосконалення маркетингу підприємства відповідно до результатів аудиту та постійно змінюваних ринкових умов
- Аналізувати стан та структуру макросередовища, особливості аудиту середовища маркетингу та оцінювати стан можливостей підприємства.
- Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- Приймати оптимальні управлінські рішення щодо впровадження маркетингових підходів в авіаційній галузі
- Застосовувати методи, що передбачають створення, проектування, виробництво і збут певних видів продукції.
- Здійснювати всебічний аналіз економічних показників інфраструктури із застосуванням сучасного інструментарію
- Мати навички з планування зовнішнього вигляду магазину; розробки концепції викладки товару; розробки основних засобів рекламно-інформаційної підтримки; планування концепції торгового залу; визначення особливості розміщення товарів в торговому залі; формування товарного асортименту магазину; формування політики комунікацій та вибору основних засобів стимулювання попиту; використання загальних принципів оформлення інтер'єру.
- Проводити міжнародні маркетингові дослідження, оцінити привабливість міжнародного ринку, визначити політику проникнення на міжнародний ринок та визначити стратегію виходу на міжнародний ринок
- Застосовувати комплекс методів вивчення поведінки споживачів і впливу на них та розуміти поведінкові реакції споживачів.

- Застосовувати комплексні методи управління виставковою діяльністю; формувати цілі та творчий пошук вирішення запланованих завдань, проводити аналіз стану і контролю виставкової діяльності в Україні та за її межами
- Розробляти та приймати ефективні управлінські рішення із застосуванням принципів відповідального маркетингу, сучасних міжнародних стандартів відповідальності бізнесу та особливостей діяльності вітчизняних підприємств
- Усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності, враховувати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
- Набути навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
- Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
- Діяти соціально відповідально та громадськосвідомо на основі етичних міркувань, поваги до різноманіття та міжкультурності.
- Підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
- Оволодіти навичками письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології..