

	КОНЦЕПЦІЯ освітньої діяльності Економіко-технологічного інституту імені Роберта Ельворті з підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг»
Код та найменування спеціальності	075 «Маркетинг»
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Освітня кваліфікація	Бакалавр маркетингу
Тривалість навчання	3 роки 10 місяців
Обсяг освітньої програми бакалавра	<ul style="list-style-type: none"> • на базі повної загальної середньої освіти – 240 кредитів ЄКТС; • на базі ступеня «молодший бакалавр» (освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст») ЕТІ має право визнати та перезарахувати кредити ЄКТС, отримані в межах попередньої освітньої програми підготовки молодшого бакалавра (молодшого спеціаліста): <ul style="list-style-type: none"> - спеціальностей галузі знань 07 «Управління та адміністрування», а також спеціальності 051 «Економіка» – не більше, ніж 120 кредитів ЄКТС; - інших спеціальностей – не більше, ніж 60 кредитів ЄКТС. <p>Мінімум 50% обсягу освітньої програми має бути спрямовано на забезпечення загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю, визначених Стандартом вищої освіти.</p>

Перелік компетентностей випускника перелік основних компетентностей, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти:

Компетентності випускника		
Інтегральні на компетен	ІК	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності	ЗК1	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.
	ЗК2	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..
	ЗК3	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
	ЗК4	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
	ЗК5	Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.
	ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

	ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
	ЗК8	Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
	ЗК9	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
	ЗК10	Здатність спілкуватися іноземною мовою.
	ЗК11	Здатність працювати в команді.
	ЗК12	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
	ЗК13	Здатність працювати в міжнародному контексті.
	ЗК14	Здатність діяти соціально-відповідально та свідомо.
Спеціальні (фахові) компетентності	СК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
	СК2	Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
	СК3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
	СК4	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
	СК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
	СК6	Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
	СК7	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
	СК8	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
	СК9	Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.
	СК10	Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
	СК11	Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
	СК12	Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
	СК13	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.
	СК14	Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Результати навчання:

Р 1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
Р 2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
Р 3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
Р 4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
Р 5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
Р 6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
Р 7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Р 8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
Р 9	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
Р 10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
Р 11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
Р 12	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
Р 13	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
Р 14	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
Р 15	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.
Р 16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
Р 17	Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
Р 18	Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.
Р 19	Використовувати знання професійної та практичної підготовки з маркетингу для моніторингу макро- та мікросередовища маркетингу, при проведенні маркетингових досліджень, сегментування ринку та позиціонування продукції на ринку, структурні елементи комплексу маркетингу підприємства, формуванні товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики та організації маркетингової діяльності підприємства

Придатність до працевлаштування:

Випускники освітньої програми можуть працевлаштовуватись на підприємствах будь-якої організаційно-правової форми, обіймати керівні посади, працювати в консалтингових компаніях, в проектних організаціях, в банківських установах, в страхових компаніях, наукових та освітніх закладах, на підприємствах де наявні підрозділи: маркетингу, логістики і постачання, збуту та виробництва, маркетингових досліджень, міжнародних зв'язків тощо. Професійні можливості випускників (відповідно до Класифікатора професій ДК 003:2010). 1233 Керівники підрозділів маркетингу; 1234 Керівники підрозділів з реклами та зв'язків з громадськістю; 1237.1 Головні фахівці - керівники науководослідних підрозділів та підрозділів з науковотехнічної підготовки виробництва та інші керівники; 1475.4 Менеджери (управителі) з питань комерційної діяльності та управління; 1476 Менеджери (управителі) з архітектури та будівництва, технічного контролю, аналізу та реклами 1476.1 Менеджери (управителі) з реклами; 2419 Професіонали у сфері державної служби, маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності; 2419.1 Наукові співробітники (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва, інтелектуальна власність); 2419.2 Професіонали у сфері

маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності.

Академічні права випускників:

Мають право продовжити навчання на другому (магістерському) рівні вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.

Вимоги до рівня освіти осіб, які можуть розпочати навчання.

Наявність повної загальної середньої освіти та згідно з «Правилами прийому до Економіко-технологічного інституту імені Роберта Ельворті»

Порядок оцінювання результатів навчання.

Атестація здобувачів першого рівня вищої освіти підготовки бакалавр спеціальності 075 «Маркетинг» проводиться у вигляді атестаційного екзамену.