

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Ректор КНУТД

І.М. Грищенко

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2015 р.

**СХВАЛЕНО**

Вченою Радою КНУТД

від «29» квітня 2015 р.

Протокол № 2

**Профіль програми «Бізнес-маркетинг та комунікації»**

освітній рівень «Бакалавр»

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

спеціальність 075 – Маркетинг

<i>Тип диплому та обсяг програми</i>	Освітньо-професійна, 240 кредитів ЄКТС/ 4 роки
<i>Вищий навчальний заклад</i>	Київський національний університет технологій та дизайну, Україна
<i>Ліцензія</i>	Серія АЕ № 527263 від 09 вересня 2014 р.
<i>Акредитація</i>	Сертифікат РД-IV № 1124433 до 1 липня 2023 р. Сертифікат напряму РД-II № 1156623 до 1 липня 2023 р.
<i>Рівень програми, тип диплому</i>	Перший рівень вищої освіти, одиничний
<i>Кваліфікація</i>	Бакалавр з маркетингу
<i>Опис предметної області</i>	<p><b>Мета навчання</b> - підготовка фахівців, які володіють глибокими знаннями, а також базовими й професійними компетентностями щодо забезпечення ефективного функціонування підприємств та забезпечення їх конкурентоспроможності на національному й міжнародному ринках;</p> <p><b>Об'єкт вивчення</b> є теоретичні та методичні положення, організаційні та практичні інструменти маркетингового управління всіма сферами функціонування економічних суб'єктів різного розміру та різноманітних організаційно-правових форм та видів діяльності;</p> <p><b>Теоретичний зміст предметної області</b> ґрунтується на поняттях, категоріях, теоріях і концепціях маркетингу сучасними підприємствами та організаціями задля забезпечення стійкого їх розвитку в умовах ринкової економіки;</p> <p><b>Методи:</b> аналіз і синтез, індукція і дедукція, спостереження, вимір, порівняння, абстрагування, історичний підхід, інші.</p> <p><b>Методики:</b> методики оцінки й аналізу результатів реалізації сучасних систем управління та їх ефективності.</p> <p><b>Технології як системний метод створення, застосування і визначення процесу навчання та засвоєння знань з урахуванням технічних і інтелектуальних ресурсів у їх взаємодії, що базуються на елементах проблемно-орієнтованого та студентоцентрованого навчання.</b></p> <p><b>Інструментарій та обладнання включають</b> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи (інформаційно-комунікаційні, інформаційно-пошукові, інформаційно-аналітичні) та інші програмні продукти, що застосовуються в процесі управління економічними суб'єктами.</p>

<b>А</b>		<b>Ціль програми</b>
		підготовка висококваліфікованого фахівця з маркетингу, здатного вирішувати завдання, пов'язані з діагностичною, плановою (в т.ч. прогнозною), аналітичною діяльністю та управлінням маркетингом на підприємствах, в установах та організаціях усіх форм власності та видів економічної діяльності.
<b>В</b>		<b>Характеристика програми</b>
1	<i>Предметна область, напрям</i>	Маркетинг. Дисципліни соціально-гуманітарної підготовки, дисципліни природничо-наукової та загально-економічної підготовки, дисципліни професійної та практичної підготовки, цикл дисциплін вільного вибору студента (17: 13: 39: 27). Основні дисципліни – маркетинг (5%), аналітичний маркетинг (2,5%), маркетингова товарна політика (5%), логістика та дистрибуція (2,5%), рекламна справа (5%), маркетингове ціноутворення (2,5%), знання іноземної мови (5%); дотичні – друга іноземна мова (5%), вивчення спеціалізованого програмного забезпечення (пакети SPSS та інше) (5%), фізичне виховання (5%).
2	<i>Фокус програми: загальна \ спеціальна</i>	Загальна програма: «Маркетинг» Спеціалізація: «Комунікаційний маркетинг» спрямована на формування повного комплексу фахових компетенцій, що дають можливість випускникам здійснювати функції маркетингу у сфері сучасного підприємництва, виконувати наукові програми
3	<i>Орієнтація програми</i>	Програма орієнтується на сучасні наукові дослідження в маркетингу, враховує специфіку використання маркетингу в управлінні підприємств з метою проведення аналітичних досліджень і розробки маркетингових планів, орієнтує на актуальні спеціалізації, в рамках яких студент визначає професійну та наукову кар'єру.
4	<i>Особливості програми</i>	Програма розвиває перспективи професійної підготовки фахівців маркетингу з урахуванням специфічних особливостей функціонування підприємств, в тому числі легкої промисловості. Виконується в активному дослідницькому середовищі, є мобільною за програмою «Подвійний диплом». Програма викладається українською, російською та англійською мовами. Форма навчання: денна/заочна/заочно-дистанційна.
<b>С</b>		<b>Працевлаштування та продовження освіти</b>
1	<i>Працевлаштування</i>	Бакалавр з маркетингу може обіймати первинні посади у підрозділах маркетингу, збуту, постачання, маркетингових досліджень, інформаційного забезпечення, міжнародних зв'язків тощо на підприємствах різного профілю, організаційно-правової форми та рівня (зокрема на підприємствах легкої промисловості), в проектних організаціях, консультативних центрах, наукових та освітніх закладах.
2	<i>Продовження освіти</i>	Випускник бакалаврського рівня вищої освіти може продовжувати навчання на освітньому рівні магістр, а також підвищувати кваліфікацію й отримувати додаткову освіту за сертифікованими програмами та програмами післядипломного навчання.
<b>Д</b>		<b>Стиль та методика навчання</b>
1	<i>Підходи до викладання та навчання</i>	Студентоцентроване, проблемно-орієнтоване навчання, ініціативне самонавчання. Викладання проводиться у вигляді лекцій, практичних занять, лабораторних робіт, семінарів, роботи

		в малих групах, проведення індивідуальних занять, проходження практики, консультацій з викладачами, самонавчання через електронне Модульне середовище навчального процесу КНУТД. Інтерактивні лекції та практичні заняття.
2	<i>Система оцінювання</i>	Тестування знань, усні презентації, звіти про лабораторні роботи, звіти про практику, письмові есе, портфоліо, контрольні роботи, курсові (проектні) роботи, усні та письмові екзамени, комплексний фаховий екзамен.
<b>Е</b>	<b>Програмні компетентності</b>	
1	<i>Інтегральна компетентність</i>	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні завдання в управлінській професійній діяльності (у т.ч. у процесі навчання), що передбачає застосування новітніх теорій та методів науки маркетингу і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
2	<i>Загальні (універсальні)</i>	ЗК1. Здатність навчатися та бути сучасно навченим.
		ЗК2. Здатність продукувати нові ідеї, системно мислити, проявляти креативність, гнучкість, уміння управляти часом.
		ЗК3. Здатність використовувати набуті знання, розуміти предметну область та професію на практиці, бути відкритим до застосування знань з урахуванням конкретних ситуацій
		ЗК4. Здатність до аналізу та синтезу як інструментарію виявлення проблем та прийняття рішень для їх розв'язання на основі логічних аргументів та перевірених фактів.
		ЗК5. Здатність працювати з інформацією, у тому числі в глобальних комп'ютерних мережах. Уміння знаходити та аналізувати інформацію з різних джерел.
		ЗК6. Здатність проводити дослідження та процесів з урахуванням причинно-наслідкових та просторово-часових зв'язків
		ЗК7. Здатність підтримувати сприятливий соціально-психологічний клімат в колективі, налагоджувати ефективну взаємодію в команді, створювати сприятливі умови для навчання та саморозвитку персоналу підприємства.
		ЗК8. Здатність забезпечувати економічну, екологічну, цивільну безпеку функціонування підприємства, безпеку праці та належну якість випущеної продукції.
		ЗК9. Здатність до професійного (усного та письмового) спілкування діловою українською та іноземною мовами з предмету основної діяльності.
		ЗК10. Уміння бути критичним та самокритичним до розуміння чинників, які чинять позитивний чи негативний вплив на спілкування з представниками інших бізнес-культур та професійних груп різного рівня (з фахівцями з інших галузей знань/видів діяльності) на засадах цінування різноманітності та мультикультурності та поваги до них.
3	<i>Спеціальні (фахові)</i>	ФК1. Здатність забезпечувати реалізацію функцій та принципів маркетингу на підприємствах (у підрозділах) відповідно до визначених стратегічних орієнтирів.
		ФК2. Здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро- та мікроекономічного аналізу, робити узагальнення стосовно оцінки прояву окремих явищ, які

	<p>властиві сучасним процесам в економіці та формувати на цій основі стратегію розвитку підприємства.</p> <p>ФК3. Здатність розуміти економічні та правові основи функціонування підприємства, визначати потреби та напрями раціонального використання ресурсів організації.</p> <p>ФК4. Здатність обґрунтовувати управлінські рішення, спроможність забезпечувати їх правомочність та здатність здійснювати ефективний контроль за їх виконанням</p> <p>ФК5. Здатність формувати кадрову стратегію в сучасних умовах, здійснювати набір, відбір, оцінку персоналу, розробляти ефективну систему мотивації та оплати, створення сприятливих умов навчання та саморозвитку персоналу підприємства.</p> <p>ФК6. Здатність до аналізування та оцінювання соціально-економічних процесів, розгляду суспільних явищ в конкретних історичних умовах.</p> <p>ФК7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій маркетингу</p> <p>ФК8. Здатність використовувати математичний інструментарій для дослідження економічних процесів, розв'язання прикладних економічних та оптимізаційних завдань в сфері управління підприємствами.</p> <p>ФК9. Здатність до ефективних комунікацій та до представлення складної комплексної інформації у стислій формі усно та/або письмово із використанням сучасних інформаційно-комунікаційні технології та відповідною діловою мовою, в тому числі іноземною.</p> <p>ФК10. Здатність підтримувати належний рівень економічних знань та постійно підвищувати свою професійну підготовку, вивчати і впроваджувати передовий досвід, удосконалювати методичний інструментарій та стандарти управлінської роботи.</p>
<b>Ф</b>	<b>Програмні результати навчання</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Володіння методами вивчення цільового ринку, споживачів, їхніх мотивацій, тенденцій розвитку попиту (РН1).</li> <li>• Здатність обирати інструментарій маркетингового дослідження (РН2).</li> <li>• Здатність до здійснення моніторингу та аналізу діяльності конкурентів (РН3).</li> <li>• Набуття навичок підготовки пропозицій щодо вдосконалення споживчих властивостей товарів чи послуг з урахуванням соціально-демографічних характеристик різних груп споживачів, динаміки їхніх прибутків, необхідних ресурсів та витрат тощо (РН4).</li> <li>• Володіння методами підготовки пропозицій стосовно змін та розвитку товарного асортименту (РН5).</li> <li>• Вміння тестувати торгівельні марки, визначати етапи їхнього життєвого циклу (РН6).</li> <li>• Володіння методами розроблення цінової політики (РН7).</li> <li>• Набуття навичок розроблення заходів стимулювання збуту (РН8).</li> <li>• Набуття навичок дослідження чинників, що впливають на збут, та аналізу результатів збутової політики (РН9).</li> <li>• Здатність досліджувати канали розподілу та розробки схем постачання товару до</li> </ul>

	<p>кінцевого споживача (PH10).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Здатність аналізувати комплекс маркетингових комунікацій (PH11).</li> <li>• Вміння складати маркетингові та креативні брифи (PH12).</li> <li>• Володіння методами підготовки медіа-планів (PH13).</li> <li>• Вміння підготовки планів розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій, рекламних кампаній (PH14).</li> <li>• Здатність приймати участь у складанні аналітичних звітів за результатами діяльності підприємства та його підрозділів (PH15).</li> <li>• Володіння методами підготовки базових даних для маркетингового аналізу (PH16).</li> <li>• Навички підготовки бізнес-планів (PH17).</li> <li>• Володіння навичками складання короткотермінових маркетингових планів та розробки маркетингової стратегії (PH18).</li> <li>• Розробка перспективних та поточних планів маркетингової діяльності (PH19).</li> <li>• Володіння англійською мовою, включаючи спеціальну термінологію для проведення пошуку літератури (PH20).</li> </ul>
--	---

Декан факультету економіки та бізнесу

О.В. Ольшанська

Завідувач кафедри економічної кібернетики  
та маркетингу

О.Ю. Чубукова