

# ПРОФЕСІЙНІ КОМПЕТЕНЦІЇ МАГІСТРІВ ІЗ МАРКЕТИНГУ

**ВОЛОДИМИР ПИЛИПЧУК**

к.е.н., професор,

Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана

Професійне зростання фахівців із маркетингу передбачає всебічне поглиблення їхніх теоретичних і практичних знань. В Україні система вимог до практичних умінь маркетологів викладена у **Державному класифікаторі України ДК003-95 "Класифікатор професій"** (ДСТУ 3739-98) та у **"Довіднику кваліфікаційних характеристик професій працівників. Випуск 1" Професії працівників, що є загальними для всіх видів економічної діяльності** (Видання третє, доповнене та перепрацьоване. — Краматорськ, 2005 р.).

Вивчивши ці документи, а також маючи досвід розроблення галузевих стандартів вищої освіти "Освітньо-кваліфікаційні характеристики бакалавра, спеціаліста і магістра спеціальності "Маркетинг" напряму підготовки 0501 — "Економіка і підприємництво" (2004 р.) та "Освітньо-кваліфікаційні характеристики молодшого спеціаліста, бакалавра, спеціаліста і магістра спеціальності "Комерційна діяльність" напряму підготовки 0501 — "Економіка і підприємництво" (2004 р.), ми зробили висновки про недостатнє висвітлення у "Класифікаторі" та "Довіднику" переліку посад, які обіймають маркетологи у країні, та їхніх професійних функцій. Теоретична підготовка маркетологів у вищих навчальних закладах України є

глибшою та різнобічнішою, ніж це передбачено у "Класифікаторі" та "Довіднику". Водночас ці теоретичні знання повинні доповнюватись у ВНЗ більш досконалим знанням практичних дій маркетологів різних рівнів управління. Цьому сприятиме розроблення нових освітньо-професійних програм підготовки бакалаврів і магістрів на підставі компетентісного підходу як методологічного підґрунтя цього процесу.

З метою поглиблення процесу інтеграції фундаментальної теоретичної підготовки з усебічною практичною підготовкою фахівців-маркетологів пропонуємо проект професійних компетенцій магістрів із маркетингу (додаток). Його підготовлено в межах розвитку компетенцій маркетологів-бакалаврів, проект яких опубліковано у журналі "Маркетинг в Україні" (№ 1, 2007 р.) та погоджено у кваліфікаційному комітеті УАМ. За структурою "Класи професійних завдань магістрів", на нашу думку, можуть бути збереженими щодо бакалаврського рівня підготовки. Якісних змін повинні набути здатності фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня магістр відносно бакалаврів. Ці якісні зміни обумовлюються законами України "Про освіту" та "Про вищу освіту", які передбачають підготовку управлінських кадрів проводити за освітньо-кваліфікаційними

рівнями: молодший спеціаліст — бакалавр — спеціаліст — магістр. Відповідно до законів вирізняють відповідні рівні сформованості знань щодо змісту навчального процесу та вимог практичної діяльності. Виходячи із цього, доцільно передбачити під час підготовки бакалаврів інтенсивне засвоєння понять, визначень, законів економічного розвитку та практичних умінь вирішувати типові завдання у сфері маркетингу. Під час підготовки магістрів у процесі навчання варто розвивати у них продуктивно-синтетичний рівень мислення, навчати генерувати нові уявлення, переносити раніше засвоєні знання на нестандартні ситуації, на формування і розв'язання стратегічних маркетингових завдань як у сфері зовнішньої діяльності підприємства, фірми, організації, так і внутрішньої діяльності, вирішення задач інноваційного характеру та у сфері комунікацій, формування партнерських відносин.

Створення і запровадження галузевого стандарту професійних компетенцій стане кроком уперед відносно теперішнього галузевого стандарту ОКХ і дасть можливість у сучасних умовах чітко формувати професійні можливості фахівців із маркетингу відповідно до вимог вітчизняної, європейської та світової спільноти.

**ДОДАТОК**

**Професійні компетенції, які мають опанувати випускники спеціальності "Маркетинг"**

**Об'єкт спеціальності: Відносини та економічні операції господарських суб'єктів на ринку товарів і послуг**

Класи  Професійних завдань	Компетенції фахівців щодо виконання завдань професійної діяльності  Здатності фахівця освітньо-кваліфікаційного рівня  <b>МАГІСТР</b>
<p>1. Стратегічне маркетингове планування та планування продуктової, цінової політики, політики розподілу та комунікацій інших напрямків роботи з маркетингу і логістики.</p>	<p>1.1. Визначає стратегічні завдання і цілі маркетингової діяльності підприємства (організації, установи, фірми).</p> <p>1.2. Обґрунтовує та розробляє маркетингову політику і стратегії підприємства, організації, установи.</p> <p>1.3. Обґрунтовує та розробляє організаційно-економічні маркетингові програми підприємства, організації, фірми.</p> <p>1.4. Прогнозує кон'юнктуру внутрішніх, міжнародних і світових товарних ринків.</p> <p>1.5. Планує довготермінові заходи ринкового закріплення та зміцнення конкурентних позицій</p> <p>1.6. Розробляє бізнес-плани маркетингової діяльності.</p> <p>1.7. Розробляє перспективні й оперативні маркетингові плани з інноваційної діяльності.</p> <p>1.8. Розробляє перспективні й оперативні плани закупівель.</p> <p>1.9. Розробляє перспективні й оперативні плани зовнішньоекономічної маркетингової діяльності та визначає напрямки міжнародної співпраці підприємства.</p> <p>1.10. Розробляє стратегічні плани розвитку складського господарства.</p> <p>1.11. Розробляє плани управління різновидами логістичної діяльності: обслуговуванням споживачів; товарно-матеріальними запасами; транспортуванням; дистрибуційними операціями.</p> <p>1.12. Формує логістичну політику підприємства.</p> <p>1.13. Планує логістичні системи підприємства.</p> <p>1.14. Планує діяльність каналів розподілу.</p> <p>1.15. Планує взаємодію з дилерами.</p> <p>1.16. Формує взаємодію з дилерами та бере участь у формуванні політики підприємства щодо дилерів, має навички проведення досліджень ефективності роботи дилерів, у тому числі володіє методикою "таємний покупець", "таємний дзвінок".</p>
<p>2. Визначення кола ділових партнерів та формування партнерських відносин.</p>	<p>2.1. Формує завдання та цілі визначення ділових партнерів на довготерміновий і короткотерміновий період.</p> <p>2.2. Підготує пропозиції про ділову співпрацю з:                      – постачальниками;                      – споживачами (індивідуальними, корпоративними);                      – посередниками;                      – підприємствами, організаціями, установами, що надають необхідні послуги (технічного, організаційного, економічного, юридичного, фінансового характеру);                      – інвесторами                      – конкурентами.</p> <p>2.3. Підготує вимоги до змісту інформації, отриманої від потенційних ділових партнерів, та форм, методів вигляду її подання.</p> <p>2.4. Розробляє критерії та алгоритм оцінювання отриманої інформації від суб'єктів ринку.</p> <p>2.5. Проводить маркетингове оцінювання пропозицій потенційних ділових партнерів на конкурентній основі та вибір найпривабливіших із них для подальшої співпраці на довготерміновій і короткотерміновій основі.</p> <p>2.6. Розглядає, аналізує й оцінює проекти пропозицій про ділову співпрацю з господарськими суб'єктами ринку. Бере участь у прийнятті рішення про співпрацю, визначенні кола ділових партнерів.</p>



<p>3. Маркетингові дослідження та їх інформаційне забезпечення.</p>	<p>2.7. Бере участь у підготовці договорів та інших документів про співпрацю з діловими партнерами.</p> <p>2.8. Визначає коло стратегічних партнерів та розробляє заходи й методи формування з ними довготермінових партнерських відносин.</p> <p>2.9. Формує партнерські відносини у межах промислових та споживчих систем, розробляє заходи та методи їх розвитку і посилення.</p> <p>2.10. Визначає коло основних конкурентів. Формує ділові відносини з конкурентами.</p> <p>2.11. Формує партнерські відносини з корпоративними споживачами та розробляє заходи й методи визначення кола індивідуальних споживачів із метою комунікаційного впливу на них.</p> <p>3.1. Проводить моніторинг стану політичного та навколишнього бізнес-середовища.</p> <p>3.2. Проводить SWOT-аналіз та надає рекомендації з коригування стратегічних і тактичних планів підприємства відповідно до отриманих висновків.</p> <p>3.3. Організовує керівництво процесом маркетингових досліджень на підприємстві (у разі проведення маркетингових досліджень силами підприємства); відповідає за співпрацю з маркетинговою дослідницькою агенцією у разі замовлення досліджень.</p> <p>3.4. Визначає потребу проведення якісних маркетингових досліджень, відповідає за їх організацію та результати.</p> <p>3.5. Обґрунтовує і визначає вибір відповідної методології, методики і моделі збирання інформації та аналізу результатів маркетингових досліджень.</p> <p>3.6. Проводить стратифікацію, аналіз та прогнозування кон'юнктури галузевих і регіональних товарних ринків.</p> <p>3.7. Розробляє алгоритм прийняття науково обґрунтованих управлінських рішень у сфері маркетингу та комерційної діяльності.</p> <p>3.8. Обґрунтовує методологію та розробляє методику процесу маркетингового планування, планування комерційної та підприємницької діяльності.</p> <p>3.9. Проводить науково-дослідницьку роботу з удосконалення теорії і концепції маркетингу, їх упровадження і реалізації.</p> <p>3.10. Проводить науково-дослідницьку роботу з удосконалення методик, методів та інструментарію маркетингових досліджень.</p> <p>3.11. Розробляє плани та програми досліджень ринку макро– та мікро-середовища.</p> <p>3.12. Вибирає методики оброблення інформації та має знання щодо застосування відповідного програмного забезпечення, має навички подання інформації для прийняття управлінських рішень.</p> <p>3.13. Розробляє рекомендації щодо маркетингових заходів і дій у вирішенні управлінських завдань на підставі результатів проведених досліджень.</p> <p>3.14. Приймає рішення щодо організаційної побудови маркетингової інформаційної системи.</p> <p>3.15. Розробляє системи показників ефективності функціонування маркетингової інформаційної системи та її оцінювання.</p> <p>3.16. Приймає рішення та розробляє заходи щодо вдосконалення маркетингової інформаційної системи та підвищення ефективності її функціонування.</p>
<p>4. Маркетинг в інноваційній діяльності.</p>	<p>4.1. Визначає критерії вибору потенційних споживачів інноваційних виробів і послуг.</p> <p>4.2. Визначає коло потенційних споживачів (замовників) та їхні вимоги до інноваційних виробів і послуг.</p> <p>4.3. Формує вимоги до нового продукту, створює уявлення про нього, концепцію його виробництва та споживання.</p> <p>4.4. Здійснює перспективне планування інноваційної діяльності.</p> <p>4.5. Прогнозує економічний цикл життя інноваційних виробів у комплексі з їхнім життєвим технічним циклом у ринку.</p> <p>4.6. Здійснює планування виробничої програми інноваційної продукції підприємства, організації збуту і продаж на ринку з метою задоволення запитів і побажань споживачів.</p>

	<p>4.7. Планує заходи просування та продажу нових товарів, послуг, ноу-хау та інших інноваційних продуктів.</p> <p>4.8. Планує заходи виходу на нові ринки та створює нові канали збуту.</p> <p>4.9. Планує ціни та витрати, період комерційної реалізації і прибутковості інноваційних виробів і послуг.</p> <p>4.10. Розробляє і обґрунтовує маркетингові заходи впливу на керівництво підприємства (організації) про запуск інноваційного виробу (послуги) у виробництво та заходи впливу на потенційних споживачів.</p> <p>4.11. Розробляє і обґрунтовує маркетингові заходи прискореного оновлення та вдосконалення виробів, які мають попит, з урахуванням досягнень НТП.</p> <p>4.12. Розробляє методологію та алгоритм обґрунтування маркетингових інноваційних проектів.</p> <p>4.13. Залучає інвестиції та здійснює запуск венчурних проектів у сфері високих технологій.</p>
<p>5. Організація взаємодії служби маркетингу зі структурними підрозділами підприємства та господарськими суб'єктами зовнішнього середовища.</p>	<p>5.1. Розробляє організаційну структуру служби маркетингу.</p> <p>5.2. Створює положення та розробляє посадові інструкції працівників служби маркетингу.</p> <p>5.3. Розробляє структуру та визначає детермінанти каналів розподілу.</p> <p>5.4. Розробляє і управляє електронними каналами розподілу.</p> <p>5.5. Організовує товарні, фінансові, інформаційні потоки у ринкових каналах.</p> <p>5.6. Організовує системотвірні зв'язки з іншими структурними підрозділами підприємства.</p> <p>5.7. Організовує взаємини із зовнішніми організаціями ринкової інфраструктури (банки, страхові та юридичні компанії, консалтингові фірми тощо).</p> <p>5.8. Організовує комерційні зв'язки зі споживачами.</p> <p>5.9. Організовує комерційні зв'язки з постачальниками.</p> <p>5.10. Організовує зовнішньоекономічні комерційні зв'язки.</p> <p>5.11. Організовує комерційні зв'язки з торгово-посередницькими підприємствами.</p> <p>5.12. Організовує комерційні (інформаційні) зв'язки служби маркетингу з доповнювальними, заміщувальними, співпрацюючими та конкурентними фірмами.</p> <p>5.13. Організовує ділову й інформаційну взаємодію з іншими структурними підрозділами підприємства та зовнішніми діловими партнерами.</p>
<p>6. Здійснення закупівлі, розподілу та продажу сировини, матеріалів, товарів і послуг. Здійснення логістичних процесів.</p>	<p>6.1. Організовує виконання планів маркетингу й реалізації продукції та послуг.</p> <p>6.2. Організовує оперативну роботу підрозділів служби маркетингу.</p> <p>6.3. Організовує оперативну роботу підрозділів з матеріально-технічного постачання і збуту.</p> <p>6.4. Організовує контроль виконання планів маркетингу і реалізації продукції та послуг, ефективності маркетингової діяльності.</p> <p>6.5. Організовує оперативну роботу в каналах дистрибуції та дилерській мережі.</p> <p>6.6. Організовує контроль виконання планів роботи у каналах дистрибуції та взаємодії з дилерами.</p>
<p>7. Облік, контроль та аналіз ефективності логістичної і маркетингової діяльності.</p>	<p>7.1. Організовує роботу з питань обліку, контролю та ефективності маркетингової і логістичної діяльності.</p> <p>7.2. Визначає фактори впливу та критерії оцінювання ефективності логістичної і маркетингової діяльності.</p> <p>7.3. Визначає систему показників, методики оцінювання ефективності стратегічних і тактичних маркетингових дій.</p> <p>7.4. Здійснює аналіз і оцінку отриманих результатів обліку та контролю у сфері логістики й маркетингу.</p>



<p>8. Консалтинг маркетингової діяльності</p>	<p>7.5. Виявляє та ініціює відхилення планових і фактичних показників маркетингової роботи.</p> <p>7.6. Обґрунтовує пропозиції щодо ліквідації або запобігання негативних результатів за окремими напрямками логістичної та маркетингової діяльності.</p> <p>8.1. Виконує роботи з бізнес-планування та маркетингового планування.</p> <p>8.2. Консультує з питань торговельно-збутової діяльності підприємства, організації чи фірми.</p> <p>8.3. Консультує з питань реклами, зв'язків із громадськістю.</p> <p>8.4. Консультує з проблем прямого маркетингу.</p> <p>8.5. Проводить консалтинг із питань управління бізнесом.</p> <p>8.6. Проводить консалтинг провадження економічної політики та реалізації маркетингових стратегій і планів.</p> <p>8.7. Консультує з питань формування розв'язків наявних і прогнозованих економічних проблем у маркетинговій та комерційній діяльності.</p> <p>8.8. Проводить консалтинг із питань економічної політики та вибору напрямку дій у світлі минулих, наявних та очікуваних економічних факторів і тенденцій.</p> <p>8.9. Проводить консалтинг із питань управління торговельними марками.</p> <p>8.10. Консультує з питань управління життєвим циклом товарів.</p> <p>8.11. Проводить консалтинг у сфері логістичної діяльності.</p> <p>8.12. Підготовлює наукову документацію та звітність.</p> <p>8.13. Проводить консалтинг з ефективності реалізації маркетингових стратегічних і тактичних планів.</p>
<p>9. Комунікативна діяльність маркетологів.</p>	<p>9.1. Розробляє стратегії розв'язання проблем організації (підприємства), громадськості та суспільства.</p> <p>9.2. Управляє реакцією організації (підприємства) на події, що виникають.</p> <p>9.3. Визначає цілі й завдання маркетингових комунікативних кампаній, їх планування.</p> <p>9.4. Управляє формуванням бюджету на акції з маркетингових комунікацій.</p> <p>9.5. Управляє процесом формування суспільних зв'язків на ринку.</p> <p>9.6. Управляє персоналом усередині фірми та поза її межами згідно з виробленою маркетинговою комунікативною стратегією.</p> <p>9.7. Здійснює антикризове управління за допомогою маркетингових комунікацій.</p> <p>9.8. Здійснює оцінювальні дослідження реакції громадськості та цільових аудиторій на проведені заходи та кампанії з маркетингових комунікацій інших підприємств (партнерів, конкурентів).</p> <p>9.9. Досліджує можливості комунікативного впливу на цільові аудиторії підприємством та підлаштовує його діяльність під вимоги та прагнення.</p> <p>9.10. Користується теоріями вирішення конфліктів із громадськістю.</p> <p>9.11. Переконує громадськості у правильності політики організації (підприємства).</p> <p>9.12. Користується теорією соціальної настанови у ході проведення маркетингової комунікативної кампанії.</p> <p>9.13. Домагається бажаної для підприємства поведінки людей.</p> <p>9.14. Переконує споживачів щодо певних характеристик товарів, торговельних марок та фірм.</p> <p>9.15. Переконує потенційних партнерів у вигідності співпраці з даною фірмою.</p> <p>9.16. Переконує персонал у правильності та результативності певних методів роботи.</p> <p>9.17. Створює позитивний імідж певних підприємств у суспільстві за допомогою заходів із маркетингових комунікацій.</p> <p>9.18. Формує тривалі взаємовигідні партнерські відносини між ринковими суб'єктами.</p> <p>9.19. Організовує комунікаційну діяльність.</p> <p>9.20. Розробляє та управляє інтегрованими комунікаціями.</p> <p>9.21. Розробляє товарні знаки та фірмовий стиль.</p> <p>9.22. Розраховує бюджет і визначає ефективність рекламної діяльності.</p> <p>9.23. Розробляє дизайн корпоративного Інтернет-рішення.</p> <p>9.24. Організовує і надає директ-маркетингові послуги.</p>