

Прим. № ____
ЗАТВЕРДЖЕНО

ГО «Українська Асоціація Маркетингу»

« ____ » _____ 2025

ПРОФЕСІЙНИЙ СТАНДАРТ

ФАХІВЕЦЬ З МЕТОДІВ РОЗШИРЕННЯ РИНКУ ЗБУТУ (МАРКЕТОЛОГ)

(дата внесення до Реєстру кваліфікацій)

Професійний стандарт розроблено та затверджено згідно з вимогами статті 4² Кодексу законів про працю України на підставі:

- висновку Національного агентства кваліфікацій від 26.12.2024 (рішення 1, прот. № 53 (193)) про дотримання під час підготовки проєкту професійного стандарту «Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)» вимог Порядку розроблення, введення в дію та перегляду професійних стандартів, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 31.05.2017 р. № 373;
- висновку Спільного представницького органу репрезентативних всеукраїнських об'єднань профспілок на національному рівні від 31.10.2024 № 01-12/754-СПО про погодження проєкту професійного стандарту «Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)».

I. Назва професійного стандарту.

Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог).

II. Загальні відомості про професійний стандарт.

1. Мета діяльності за професією.

Розроблення та реалізація комплексу заходів просування та збуту товарів (послуг), стимулювання залучення та утримання клієнтів.

2. Назва виду економічної діяльності, секції, розділу, групи та класу економічної діяльності та їхній код згідно з Національним класифікатором України ДК 009:2010 «Класифікація видів економічної діяльності» (за потреби).

Секція М	Професійна, наукова та технічна діяльність	Розділ 70	Діяльність головних управлінь (хед-офісів) консультування з питань керування	Група 70.2	Консультування з питань керування
				Клас 70.21	Діяльність у сфері зв'язків із громадськістю
				Клас 70.22	Консультування з питань комерційної діяльності й керування
		Розділ 72	Наукові дослідження та розробки	Група 72.2	Дослідження й експериментальні розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук
				Клас 72.20	Дослідження й експериментальні розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук
		Розділ 73	Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку	Група 73.1	Рекламна діяльність
				Клас 73.11	Рекламні агентства
				Клас 73.12	Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації
				Група 73.2	Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки
				Клас 73.20	Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки

3. Назва (назви) професії (професій) та код (коди) підкласу (підкласів) (групи) професії згідно з Національним класифікатором України ДК 003:2010 «Класифікатор професій».

Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог), 2419.2.

4. Узагальнена назва професії (за потреби).

Маркетолог.

5. Назви типових посад (за потреби).

Маркетолог; фахівець з маркетингу; фахівець з методів розширення ринків збуту.

Помічник маркетолога, асистент маркетолога.

SMM-маркетолог, SMM-менеджер, контент-маркетолог, контент-менеджер, контент мейкер.

Таргетолог.

Бренд-маркетолог, бренд-менеджер.

Трейд-маркетолог, фахівець з торгового маркетингу.

Цифровий маркетолог; диджитал-маркетолог; Digital-маркетолог; інтернет-маркетолог; фахівець з цифрового маркетингу.

6. Професійна (професійні) кваліфікація (кваліфікації), її (їх) рівень згідно з Національною рамкою кваліфікацій.

Маркетолог, 6 рівень НРК;

Бренд-маркетолог, 6 рівень НРК;

Трейд-маркетолог, 6 рівень НРК;

Цифровий маркетолог, 6 рівень НРК;

SMM-маркетолог, 5 рівень НРК;

Таргетолог, 5 рівень НРК;

Помічник маркетолога, 4 рівень НРК.

7. Назва (назви) документа (документів), що підтверджує (підтверджують) професійну кваліфікацію особи.

Документ (диплом, сертифікат тощо), виданий суб'єктом, уповноваженим законодавством на присвоєння/підтвердження та визнання професійної або часткової професійної кваліфікації у відповідності до професійного стандарту «Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)»;

документ (диплом, сертифікат тощо), виданий суб'єктом, уповноваженим законодавством на присвоєння/підтвердження та визнання професійної або часткової професійної кваліфікації щодо професійних кваліфікацій, здобутих у інших країнах.

III. Здобуття професійної кваліфікації та професійний розвиток.

1. Здобуття професійної кваліфікації (назва професійної та/або часткової професійної кваліфікації; суб'єкти, уповноважені законодавством на присвоєння/підтвердження та визнання професійних кваліфікацій).

Назва професійної та/або часткової професійної кваліфікації	Суб'єкти, уповноважені законодавством на присвоєння/підтвердження та визнання професійних кваліфікацій	
	Кваліфікаційні центри	Суб'єкти освітньої діяльності
Маркетолог (повна) Бренд-маркетолог (повна) Трейд-маркетолог (повна)	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти зі здобуттям ступеня бакалавра за спеціальностями галузей знань: D «Бізнес, адміністрування та право»: D5 «Маркетинг», D3«Менеджмент», «Торгівля»; C «Соціальні та поведінкові науки»: C1 «Економіка», C5«Соціологія», C7«Журналістика»; практичний досвід у сфері маркетингу не менше 6-ти місяців.	
Цифровий маркетолог (повна)	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти зі здобуттям ступеня бакалавра за спеціальностями галузей знань: D «Бізнес, адміністрування та право»: D5 «Маркетинг», D3«Менеджмент», «Торгівля»; C «Соціальні та поведінкові науки»: C1 «Економіка», C5«Соціологія», C7«Журналістика»; F «Інформаційні технології»; практичний досвід у сфері маркетингу не менше 6-ти місяців.	
SMM-маркетолог (часткова) Помічник маркетолога (часткова) Таргетолог (часткова)	Початковий рівень (короткий цикл) вищої освіти зі здобуттям ступеня молодшого бакалавра або фахового молодшого бакалавра; практичний досвід у сфері маркетингу не менше 3-х місяців; або практичний досвід у сфері маркетингу не менше 6-ти місяців	Не передбачено професійним стандартом

2. Професійний розвиток:

1) з присвоєнням наступної професійної кваліфікації (назва професійної та/або часткової професійної кваліфікації; суб'єкти, уповноважені законодавством на присвоєння/підтвердження та визнання професійних кваліфікацій);

Назва професійної та/або часткової професійної кваліфікації	Суб'єкти, уповноважені законодавством на присвоєння/підтвердження та визнання професійних кваліфікацій	
	Кваліфікаційні центри	Суб'єкти освітньої діяльності
SMM-маркетолог (часткова) Таргетолог (часткова)	Стаж роботи за частковою професійною кваліфікацією «Помічник маркетолога» не менше 3-х місяців	Не передбачено професійним стандартом
Маркетолог (повна) Бренд-маркетолог (повна) Трейд-маркетолог (повна) Цифровий маркетолог (повна)	Диплом бакалавра Стаж роботи за частковою професійною кваліфікацією «Помічник маркетолога»/ «SMM-маркетолог»/ «Таргетолог» не менше 3-х місяців	
Таргетолог (часткова)	Диплом молодшого бакалавра або диплом фахового молодшого бакалавра Стаж роботи за частковою професійною кваліфікацією «SMM-маркетолог» не менше 3-х місяців	
Бренд-маркетолог (повна) Трейд-маркетолог (повна) Цифровий маркетолог (повна)	Стаж роботи за професійною кваліфікацією «Маркетолог» не менше 3-х місяців	

2) без присвоєння наступної професійної кваліфікації:

для вдосконалення (підтримання) професійної кваліфікації, в тому числі набуття нових/додаткових навичок/компетентностей підвищення кваліфікації шляхом неформальної (тренінги, семінари, семінари-практикуми, вебінар, майстер-класи тощо) та інформальної освіти;

для підтвердження наявної професійної кваліфікації не передбачено професійним стандартом.

IV. Аббревіатури, скорочення

AI	Artificial intelligence – штучний інтелект
AM	Affiliate Marketing – партнерський маркетинг
API	Application Programming Interface – прикладний програмний інтерфейс
ABC-аналіз	Метод аналізу, який використовується в управлінні запасами для класифікації товарів на три категорії (А, В і С) на основі їх важливості
Big Data	Великі дані
B2B	Business-to-Business – Бізнес для бізнесу
BCG	Boston Consulting Group Бостонська консалтингова група
BTL	Below-the-line – «під рисою» термін рекламної індустрії
BTL-захід	Below-the-line-захід – термін рекламної індустрії, який об'єднує промо-акції, директ мейл, виставки, POS та багато інших рекламних активностей
CJM	Customer Journey Map – карта шляху клієнта
CRM	Customer Relationship Management – управління взаємовідносинами з клієнтами
CSS	Cascading Style Sheets – каскадні таблиці стилів. Спеціальна мова стилю сторінок, що використовується для опису їхнього зовнішнього вигляду
eBooks	Електронна книга
ECM	Enterprise content management – управління корпоративним контентом
ECRM	e-Customer Relationship Management - створення та впровадження сервісної стратегії для роботи з клієнтами
ESOMAR	European Society of Marketing Research Professionals – Глобальна членська асоціація для дослідження ринку та його розуміння
ESP	Email Service Provider – сервіс, який надає послуги з автоматизації Email маркетингу
FAM	Facebook Ads Manager – інструмент для управління рекламними кампаніями у соцмережах Facebook та Instagram
GE-McKinsey	GE – Дженерал Електрик McKinsey – консультаційна група Маккінсі
GR	Government Relations – зв'язки з органами публічного управління
HTML	HyperText Markup Language – мова гіпертекстової розмітки.

ISO	International Organization for Standardization – міжнародна організація зі стандартизації
JSON	JavaScript Object Notation текстовий формат обміну даними на базі JavaScript
KA	Контактна аудиторія
KPI	Key Performance Indicators – ключові показники ефективності
PPC	Pay Per Click – оплата за клік
PR	Public Relations – зв'язки з громадськістю
SEM	Search Engine Marketing – пошуковий маркетинг
SEO	Search Engine Optimization - пошукова оптимізація сайту
SME-просування	Застосування платформ соціальних мереж для просування бренду або продукту
SMM	Social media marketing - маркетинг у соціальних мережах
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences (статистичний пакет для суспільних наук) – комп'ютерна програма для статистичної обробки даних
SQL	Structured Query Language – мова структурованих запитів
VSM	Video Search Marketing – маркетинг відеосистем
UX	User Experience – користувацький досвід, враження користувача від взаємодії з інтерфейсом
White Papers	Біла книга – маркетинговий інструмент, частина контентної стратегії компанії
WOM	Word of Mouth Marketing – вірусний маркетинг
XYZ-аналіз	Аналіз, що дозволяє зробити класифікацію ресурсів компанії у розрізі категорій (X, Y, Z) залежно від характеру їх споживання і точності прогнозування змін у їх потребі
БД	База даних
ЗМІ	Засоби масової інформації
KPI	Ключові показники ефективності маркетингової діяльності
ПК	Персональний комп'ютер
РК	Рекламна кампанія
ТЗ	Технічне завдання
УТП	Унікальна торгова пропозиція
ЦА	Цільова аудиторія

V. Опис трудових функцій

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
А. Збір маркетингової інформації	A1. Здатність провадити діяльність із підготовки дослідницького брифу для замовлення збору інформації	A1.31. Послідовність розробки замовлення дослідницького проєкту (брифу) A1.32. Послідовність розробки дослідницької пропозиції A1.33. Види маркетингової інформації. A1.34. Джерела отримання маркетингової інформації. A1.35. Маркетингова інформаційна система, її елементи. A1.36. Законодавчі акти щодо організації та проведення маркетингових досліджень	A1.U1. Розробляти дослідницький бриф A1. U2. Розробляти дослідницьку пропозицію A1. U3. Розробляти дизайн дослідження A1. U4. Контролювати результати проведення дослідження	A1.K1. Комунікувати із керівником для підготовки дослідницького брифу для замовлення збору інформації	A1.BA1. Самостійно визначити проблему та мету маркетингового дослідження A1.BA2. Разом з керівником готувати дослідницький бриф для замовлення збору інформації
	A2. Здатність провадити діяльність із планування маркетингових досліджень власними силами	A2.31. Етапи проведення маркетингового дослідження A2.32. Види, методи маркетингових досліджень	A2.U1. Розробляти концепцію маркетингового дослідження та визначити методи збору інформації A2.U2. Планувати бюджет, ресурси та	A2.K1. Комунікувати із керівником щодо планування маркетингових досліджень власними силами	A2.BA1. Самостійно працювати з маркетинговою інформаційною системою на підприємстві A2.BA2. Самостійно контролювати виконання завдань

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
		A1.33. Методи збору та типи маркетингової інформації A1.35. Маркетингові сервіси проведення маркетингових досліджень A1.36. Принципи організації та бюджетування власних маркетингових досліджень	терміни проведення збору інформації A2.У3. Контролювати виконання робіт щодо збору інформації, термінів та використаних ресурсів		
	A3. Здатність збирати інформацію в результаті проведення маркетингових досліджень власними силами	A3.31. Принципи збору маркетингової інформації для досліджень A1.33. Методи збору та типи маркетингової інформації A3.32. Процедури маркетингових досліджень A3.33. Законодавча база; керівництва, директиви ESOMAR, стандарти ISO для проведення	A3.У1. Збирати вторинну маркетингову інформацію із відкритих джерел (метод Desk research тощо) A3.У2. Проводити кількісні дослідження (розробляти анкету та проводити опитування офлайн, онлайн тощо) A3.У3. Проводити якісні дослідження A3.У4. Збирати синдикативну інформацію A3.У6. Працювати із інформацією з внутрішніх та зовнішніх джерел	A1.К1. Комунікувати з керівником щодо визначення методології маркетингових досліджень A3.К1. Взаємодіяти із виконавцями маркетингових досліджень A3.К2. Взаємодіяти із клієнтами/споживачами, продавцями продукту	A3.ВА1. Самостійно обирати метод збору маркетингової інформації та застосовувати його. A3.ВА2. Самостійно використовувати інтернет-ресурси та цифрові сервіси для збору інформації A3.ВА3. Діяти соціально відповідально, керуючись стандартами відповідального маркетингу

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
		маркетингових досліджень А3.34. Засоби візуалізації результатів маркетингових досліджень	А3.У7. Проводити спеціальні маркетингові дослідження, зокрема, Mystery shopping, Usage & Attitude дослідження, рекламні та бренд трекінги, оцінювати задоволеність клієнтів (Customer satisfaction/Stakeholder management), UX дослідження, B2B дослідження, соціальні та політичні дослідження, предтестинг реклами тощо. А3.У9. Використовувати програми обробки бази даних (Excel, SPSS, AI тощо) А3.У10. Презентувати результати маркетингових досліджень, користуватись засобами візуалізації (Canva, PowerPoint тощо)		
	А4. Здатність використовувати професійні цифрові застосунки та	А4.31. Професійні цифрові застосунки та ресурси для збору маркетингової інформації	А4.У1. Використовувати цифрові застосунки та ресурси для збору маркетингової інформації	А4.К1. Комунікувати з ІТ-відділом щодо роботи професійних цифрових застосунків та ресурсів задля	А4.ВА1. Самостійно і відповідно до власних потреб і задач добирати, зберігати інформацію з

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
	ресурси у процесі збору маркетингової інформації			отримання релевантної інформації	різних джерел у цифрових середовищах А4.ВА2. Самостійно визначати релевантний професійний цифровий застосунок та ресурс для процесу збору маркетингової інформації та самостійно їм користуватися
Б. Проведення аналізу маркетингової інформації	Б1. Здатність здійснювати діяльність із оброблення, систематизації та представлення зібраної маркетингової інформації	Б1.31. Методи, способи оброблення маркетингової інформації для вирішення завдань дослідження Б1.32. Принципи систематизації маркетингової інформації для узагальнення висновків Б1.33. Форми звітів за результатами систематизації зібраної маркетингової інформації Б1.34. Правила та цифрові засоби презентації	Б1.У1. Застосовувати методи, способи оброблення маркетингової інформації для вирішення завдань дослідження Б1.У2. Систематизувати маркетингову інформацію за визначеними критеріями Б1.У3. Формувати узагальнюючі висновки на основі проведеної систематизації маркетингової інформації. Б1.У4. Скласти аналітичний звіт та презентувати результати Б1.У5. Пропонувати удосконалення маркетингової діяльності на основі отриманих	Б1.К1. Доносити до керівництва та помічників інформацію, аргументувати ідеї, відстоювати позицію Б1.К2. Оцінювати запити на отримання інформації з метою визначення наявності необхідної інформації для відповіді Б1.К3. Формулювати запитання Б1.К4. Аналізувати ідеї учасників дискусії	Б1.ВА1. Покращувати результати власної діяльності Б1.ВА2. Самостійно обробляти, систематизовувати та презентувати результати аналізу маркетингової інформації

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
		результатів систематизації зібраної маркетингової інформації Б1.35. Правила та прикладні програми візуалізації даних досліджень	результатів оброблення та систематизації зібраної маркетингової інформації		
	Б2. Здатність використовувати цифрові технології для прикладних досліджень під час аналізу маркетингової інформації	А4.31. Професійні цифрові застосунки та ресурси для збору маркетингової інформації Б2.32. Пакети програмного забезпечення зі статистичними можливостями Б2.33. Принципи роботи чат-ботів та зберігання даних у хмарних сховищах	Б2.У1. Аналізувати дані за допомогою цифрових засобів, пакетів програмного забезпечення зі статистичними можливостями Б2.У2. Використовувати системи зберігання, обробки та доставки цифрових документів, інструменти внутрішньої комунікації (хмарні сховища даних, чат-боти тощо) Б2.У3. Візуалізувати дані, отримані за допомогою професійних цифрових застосунків та ресурсів з метою подальшого використання у звітах та презентаціях	Б2.К1. Взаємодіяти з ЦА у відкритому чи приватному цифрових просторах Б2.К2. Транслювати зібрані маркетингові дані на мову менеджменту	Б1.ВА1. Покращувати результати власної діяльності Б2.ВА1. Самостійно збирати та аналізувати дані прикладних маркетингових досліджень з використанням цифрових технологій та професійних цифрових застосунків Б2.ВА2. Використовувати цифрові технології для навчання та професійного розвитку

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
В. Участь у розробці нового продукту (товар, послуга) для виведення на ринок	V1. Здатність запропонувати маркетингову концепцію нового продукту	V1.31. Методи аналізу ідей для маркетингових концепцій продукту (опитування, фокус-групи, глибинні інтерв'ю, мозковий штурм тощо) V1.32. Методи, критерії, етапи сегментування та позиціонування продукту V1.33. Способи формування УТП V1.34. Методи функціонального аналізу (аналіз проблем для ідеї застосування продукту, метод інвентаризації характеристик/морфологічний аналіз для нових властивостей продукту тощо) V1.35. Цифрові основи презентації ідей і концепцій	V1.U1. Відібрати конкурентоздатні ідеї концепції нового продукту V1.U2. Узагальнювати інформацію про відібрані маркетингові концепції V1.U3. Застосовувати методи для виявлення переваг (в якості, ціні, каналах продажу, упаковці тощо) нового продукту на ринку V1.U4. Робити прогнозну оцінку обсягу продажу нового продукту, каналів збуту, комунікацій тощо. V1.U5. Презентувати з використанням цифрових технологій маркетингову концепцію нового продукту	B1.K1. Доносити до керівництва та помічників інформацію, аргументувати ідеї, відстоювати позицію V1.K1. Взаємодіяти з внутрішніми стейкхолдерами (технологами, виробничим сектором тощо) для збору даних про характеристики нового продукту	B1.BA1. Покращувати результати власної діяльності V1.BA1. Пропонувати на розгляд керівництву елементи маркетингової концепції нового продукту на основі власних професійних суджень. V1.BA2. Самостійно формувати судження, що враховують соціальні, інноваційні та етичні аспекти

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
		B1.36. Законодавчі та галузеві нормативні акти			
	B2. Здатність проводити тестування маркетингової концепції нового продукту	B2.31. Якісні та кількісні методи тестування маркетингових концепцій нового продукту B2.32. Метод картографування концепцій нового продукту (за визначеними критеріями конкурентоздатності продукту) B2.33. Види професійних цифрових застосунків та ресурсів для візуалізації картографування	B2.U1. Обирати метод тестування маркетингових концепцій нового продукту B2.U2. Будувати «Brand mapping» «Product roadmap» тощо B2.U3. Використовувати професійні цифрові застосунки та ресурси для візуалізації побудованих картографічних моделей створення та розвитку продукту («Brand mapping» «Product roadmap» тощо) B2.U4. Обґрунтовувати і вносити зміни до маркетингової концепції нового продукту за результатами тестування	B1.K1. Доносити до керівництва та помічників інформацію, аргументувати ідеї, відстоювати позицію B2.K1. Взаємодіяти та погоджувати з керівником відділу маркетингу/ директором/ власником питання тестування маркетингової концепції продукту	B1.BA1. Покращувати результати власної діяльності B1.BA2. Самостійно формувати судження, які враховують соціальні, інноваційні та етичні аспекти маркетингової концепції нового продукту за результатами тестування B2.BA1. Діяти автономно і працювати у команді
	B3. Здатність проводити тестування нового продукту	B3.31. Характеристики нового продукту, які впливають на споживчий вибір B2.31. Якісні та кількісні методи	B3.U1. Виявляти характеристики нового продукту, які впливають на споживчий вибір B3.U2. Проводити hall-тести, home-тести,	A3.K2. Взаємодіяти із клієнтами/ споживачами, продавцями продукту B1.K1. Доносити до керівництва та помічників	B1.BA1. Покращувати результати власної діяльності B2.BA.1. Діяти автономно і працювати у команді B3.BA1. Самостійно формувати професійне

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
		тестування маркетингових концепцій нового продукту	тестування в місцях продажу, дегустації В3.У3. Тестувати назву, упаковку, розфасовку нового продукту В3.У4. Аналізувати та узагальнювати результати тестування В3.У5. Презентувати результати тестування із використанням цифрових технологій	інформацію, аргументувати ідеї, відстоювати позицію В3.К1. Співпрацювати у команді розробників нового продукту для покращення характеристик продукту	судження щодо покращення характеристик продукту
	В4. Здатність планувати маркетингові активності для виведення нового продукту (товару, послуги) на ринок	В4.31. Послідовність та інструменти планування маркетингових активностей (бюджетування, контент-план, заходи тощо) В4.32. Методи аналізу продажів нового продукту В4.33. Методи збору зворотного зв'язку клієнтів (відгуків споживачів тощо)	В4.У1. Скласти план маркетингових заходів, бюджет маркетингових активностей В4.У2. Робити аналіз та висновки щодо продажу на ринку нового продукту В4.У3. Відслідковувати та аналізувати фідбек від клієнтів про новий продукт В4.У4. Коригувати маркетингові активності залежно від динаміки продажу нового продукту В4.У4. Кастомізувати новий продукт під ЦА: бренд товару, упакування, фасування тощо на	Б1.К1. Доносити до керівництва та помічників інформацію, аргументувати ідеї, відстоювати позицію В4.К1. Співпрацювати з підрядниками для замовлення POS-матеріалів тощо В4.К2. Співпрацювати з лідерами думок для просування нового продукту на ринок В4.К3. Доносити до ЦА інформацію про товар та бренд	Б1.ВА1. Покращувати результати власної діяльності. В2.ВА1. Діяти автономно і працювати у команді В4.ВА1. Самостійно формувати професійне судження щодо планування маркетингових активностей для виведення нового продукту (товару, послуги) на ринок

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
			основні виявлення незадовільних параметрів продукту		
Г. Підтримка портфелю існуючих продуктів (товарів, послуг)	Г1. Здатність визначати позиції продукту (товару, послуг) в компанії/на ринку	Г1.31. Класифікаційні ознаки продуктів (товарів, послуг) споживчого/виробничо-технічного призначення Г1.32. Принципи та методи визначення цінового позиціонування продуктів (товарів, послуг) в компанії/на ринку Г2.33. Принципи та методи представленості продуктів (товарів, послуг) на полицях в торгових точках, включаючи цифрові полиці в електронній торгівлі в компанії/на ринку Г1.31. Методи та показники визначення місця продукту на ринку	Г1.У1. Аналізувати товарну номенклатуру та товарний асортимент компанії (підприємства, організації) Г1.У2. Проводити цінові дослідження та брати участь у формуванні цінової політики Г1.У3. Визначати повноту продуктового портфеля компанії в торгових точках та/або на цифрових полицях, проводити дослідження, зокрема АВС аналіз Г1.У4. Визначати місце продукту на ринку (частка ринку, матриці BCG, GE-McKinsey, Ансоффа тощо) Г1.У5. Узагальнювати результати та будувати карти позиціонування продуктів, товарів, послуг на ринку	Б1.К1. Доносити до керівництва та помічників інформацію, аргументувати ідеї, відстоювати позицію Г1.К1. Взаємодіяти із широким колом працівників з інших відділів по робочим завданням	Б1.ВА1. Покращувати результати власної діяльності В2.ВА1. Діяти автономно і працювати у команді Г1.ВА1. Формувати професійне судження щодо маркетингової політики відносно портфелю існуючих продуктів (товарів, послуг)

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
		(частка ринку, матриці BCG, GE-McKinsey, Ансоффа тощо). Г1.35. Методики узагальнення та побудови карти позиціонування продуктів (товарів, послуг) на ринку			
	Г2. Здатність визначати необхідний асортимент продуктів (товарів, послуг)	Г2.31. Принципи та теорії формування товарного асортименту Г2.32. Показники та методи оцінювання наявного асортименту продуктів (товарів, послуг) зокрема, глибина, широта, повнота асортименту в каналах продажу тощо Г2.33. Методи визначення необхідного продукту в асортименті компанії зокрема, ABC-аналіз, XYZ-аналіз	Г2.У1. Розробляти та аналізувати асортиментну матрицю підприємства Г2.У2. Застосовувати методи оцінювання товарної номенклатури й асортименту Г2.У3. Розраховувати показники товарної номенклатури й асортименту (зокрема, глибина, широта, повнота асортименту) в каналах продажу Г2.У4. Здійснювати відбір актуального асортименту на основі життєвого циклу товару зокрема, із застосуванням ABC-аналіз, XYZ-аналіз	Б1.К1. Доносити до керівництва та помічників інформацію, аргументувати ідеї, відстоювати позицію Г1.К1. Взаємодіяти із широким колом працівників з інших відділів по робочим завданням	Б1.ВА1. Покращувати результати власної діяльності В2.ВА1. Діяти автономно і працювати у команді Г2.ВА1. Самостійно формувати професійне судження щодо визначення необхідний асортимент продуктів (товарів, послуг)

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
		Г2.34. Прийоми та методи планування товарного асортименту та номенклатури	Г2.У5. Проводити оцінку доцільності введення товару в асортиментну матрицю		
	Г3. Здатність розробляти пропозиції по індивідуалізації існуючих продуктів (товарів, послуг).	Г3.31. Поняття та інструменти УТП Г3.32. Види та способи коригування цін на товари або послуги залежно від ринкової ситуації Г3.33. Види ідентифікації та маркування продукції для формування позитивного іміджу продукту (товару, послуги). Г3.34. Правила сертифікації та маркування продуктів (товарів, послуг) Г3.35. Основи брендингу продукту (товару, послуги): ім'я (brand name), слоган, система візуальної і вербальної ідентифікації	Г3.У1. Обґрунтовувати УТП Г3.У2. Обґрунтовувати необхідність коригування цін Г3.У3. Пропонувати дизайн упаковки товару Г3.У4. Обґрунтовувати необхідність сертифікації та маркування продуктів (товарів, послуг) для ідентифікації торгової марки Г3.У5. Відстежувати та аналізувати показники здоров'я бренда (впізнаваність, сприйняття клієнтами, лояльність аудиторії, репутація тощо) Г3.У6. Підтримувати здоров'я бренду (управляти товарною маркою чи системою товарних марок)	Б1.К1. Доносити до керівництва та помічників інформацію, аргументувати ідеї, відстоювати позицію Г1.К1. Взаємодіяти із широким колом працівників з інших відділів по робочим завданням	А3.ВА3. Діяти соціально відповідально, керуючись стандартами відповідального маркетингу Б1.ВА1. Покращувати результати власної діяльності В2.ВА1. Діяти автономно і працювати у команді Г3.ВА1. Самостійно обґрунтовувати пропозиції існуючих продуктів (товарів, послуг) до ЦА

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
		(товарний знак, фірмовий стиль, упаковка, спеціальні звуки тощо), комунікаційні носії, що відображають і транслиують ідею бренду Г3.36. Показники (впізнаваність, сприйняття клієнтами, лояльність аудиторії, репутація тощо) та методи оцінювання здоров'я бренду (Brand health tracking тощо) Г3.37. Правові основи захисту інтелектуальної власності на торгові марки, бренди тощо Г3.38. Антимонопольне законодавство			
	Г4. Здатність розробляти та здійснювати комплекс заходів зі стимулювання	Г4.31. Методи та підходи до стимулювання продажу Г4.32. Засоби впливу на споживачів з	Г4.У1. Обґрунтовувати, планувати і проводити цінові акції для споживачів Г4.У2. Рекомендувати встановлення надбавок та	Б1.К1. Доносити до керівництва та помічників інформацію, аргументувати ідеї, відстоювати позицію	Б1.ВА1. Покращувати результати власної діяльності В2.ВА1. Діяти автономно і працювати у команді

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
	продажу продуктів (товарів, послуг)	метою формування і стимулювання попиту Г4.33. Види та правила проведення цінових акцій, встановлення обґрунтованих цін, надбавок та знижок Г4.34. Засоби та канали реклами Г4.35. Спонсорство, правові особливості, формування спонсорського пакету, звітність щодо спонсорства	знижок для партнерів та дистриб'юторів Г4.У3. Пропонувати засоби впливу на споживачів з метою формування і стимулювання попиту на конкретні види товарів (бонусні програми, програми лояльності тощо) Г4.У4. Організовувати і проводити презентації продукту потенційним покупцям і споживачам, тематичні семінари (професійне консультування про споживчі властивості і якості продукту)	Г4.К1. Взаємодіяти із широким колом зовнішніх зацікавлених осіб (рекламодавці, спонсори, представники PR-агентств, державних установ тощо) Г4.К2. Доносити до ЦА інформацію про товар/бренд	Г4.ВА1. Формувати власні судження, що враховують соціальні та етичні аспекти маркетингової концепції продукту, що просувається Г4.ВА2. Обирати пріоритети і розподіляти ресурси
	Г5. Здатність здійснювати організацію та проведення BTL-заходів	Г5.31. Основи організації виставкової діяльності Г5.32. Методи прямого івент-маркетингу (шоу-програми, благодійні акції, виставки, конференції)	Г5.У1. Визначити місце проведення BTL-заходу Г5.У2. Оформляти презентаційну частину стенду Г5.У3. Організовувати проведення BTL-заходу Г5.У4. Готувати рекламну інформацію про бренд/продукт (товар, послугу)	Б1.К1. Доносити до керівництва та помічників інформацію, аргументувати ідеї, відстоювати позицію Г4.К2. Доносити до ЦА інформацію про товар/бренд Г5.К1. Співпрацювати у команді для	Б1.ВА1. Покращувати результати власної діяльності В2.ВА1. Діяти автономно і працювати у команді Г5.ВА1. Нести відповідальність за проведення заходів

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
		Г5.33. Методи, способи стимулювання збуту серед посередників в каналі збуту	Г5.У5. Готувати звітність щодо проведеного BTL-заходу	організації BTL-заходів Г5.К2. Знаходити аутсорсингові компанії та співпрацювати з ними	
	Г6. Здатність створювати елементи персоналізації бренду (використання лідерів думок, корпоративних героїв, «особистостей бренда») для стимулювання збуту	Г6.31. Основи зв'язків з громадськістю та публічним управлінням (PR, GR) Г6.32. Методи виявлення та способи залучення лідерів думок, амбасадорів бренду, мікро-інфлюенсерів тощо Г6.33. Нормативно-правове поле відносно прав інтелектуальної власності та стандарти відповідального маркетингу	Г6.У1. Проводити PR-заходи із популяризації бренду Г6.У2. Залучати лідерів думок, амбасадорів бренду Г6.У3. Управляти процесом просування бренду для стимулювання збуту	Г6.К1. Спілкуватись з професійних питань усно та письмово Г5.К2. Знаходити аутсорсингові компанії та співпрацювати з ними (спілкуватись із лідерами думок, амбасадорами бренду тощо)	А3.ВА3. Діяти соціально відповідально, керуючись стандартами відповідального маркетингу Б1.ВА1. Покращувати результати власної діяльності В2.ВА1. Діяти автономно і працювати у команді Г6.ВА1. Контролювати роботу підрядників
	Г7.Здатність оцінювати ефективність заходів, спрямованих на підтримку портфеля	Г7.31. Методики та показники обґрунтування маркетингових рішень, спрямованих на підтримку портфеля існуючих	Г7.У1. Обґрунтовувати рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію оцінювання ефективності	Г1.К1. Взаємодіяти із широким колом працівників з інших відділів по робочим завданням Г7.К1. Взаємодіяти із керівником	Б1.ВА1. Покращувати результати власної діяльності В2.ВА1. Діяти автономно і працювати у команді Г7.ВА1. Використовувати досвід інших та результати

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
	існуючих продуктів (товарів, послуг)	продуктів (товарів, послуг)	Г7.У2. Оцінювати ефективність заходів, спрямованих на підтримку портфеля існуючих продуктів (товарів, послуг)	відділу/директором з маркетингу, власником щодо ефективності заходів, спрямованих на підтримку портфеля існуючих продуктів (товарів, послуг)	аналітики щодо ефективності проведених заходів Г7.ВА2. Обирати пріоритети і обґрунтовувати маркетингові рішення, спрямовані на підтримку портфеля існуючих продуктів (товарів, послуг)
Д. Участь у розширенні каналів збуту	Д1. Здатність планувати заходи для ефективної воронки продажів в каналах збуту	Д1.31. Механізм, етапи та види воронки продажів в офлайн каналі Д1.32. Механізм, етапи та види воронки продажів в онлайн каналах збуту. Д1.33. Карта шляху клієнта (СJM) Д3.34. Види та особливості каналів збуту (онлайн-продажу: e-commerce; m-commerce) Д3.34. Методи залучення трафіку із різноманітних джерел Д1.35. Методи, способи стимулювання збуту	Д1.У1. Вибудовувати воронки продажів Д1.У2. Розробляти СJM Д1.У3. Обґрунтовувати план заходів маркетингової підтримки продажів у каналах збуту Д1.У4. Готувати рекламну інформацію про бренд/продукт (товар, послугу) Д1.У5. Готувати звітність щодо наявної воронки продажів, в тому числі на основі даних з цифрових каналів продаж	Б1.К1. Доносити до керівництва та помічників інформацію, аргументувати ідеї, відстоювати позицію В4.К3. Доносити до ЦА інформацію про товар та бренд Д1.К1. Співпрацювати з командою по збуту	Б1.ВА1. Покращувати результати власної діяльності В2.ВА1. Діяти автономно і працювати у команді Д1.ВА1. Самостійно планувати заходи для побудови воронки продажів в каналах збуту Д1.ВА2. Аналізувати результати своєї роботи та роботи команди

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
		серед посередників в каналі збуту			
	Д2. Здатність обґрунтовувати доцільність введення додаткових каналів збуту	Д2.31. Види каналів збуту: роздрібна торгівля (власна роздрібна мережа, ритейл оператори тощо); оптова торгівля; власні канали онлайн-продажу: соцмережі, сайт і мобільні застосунки; канали загального онлайн доступу: маркетплейси, агрегатори тощо Д2.32. Методи аналізу існуючих каналів збуту Д2.33. Ключові показники оцінювання ефективності каналу збуту (обсяг продажів, дохід, частка ринку, вартість за одиницю, утримання клієнтів або чистий рейтинг промоутерів тощо)	Д2.У1. Проводити аналіз існуючих каналів збуту Д2.У2. Обґрунтовувати доцільність додаткових каналів збуту, в тому числі онлайн каналів збуту Д2.У3. Готувати звіт щодо доцільності введення додаткових каналів збуту	Б1.К1. Доносити до керівництва та помічників інформацію, аргументувати ідеї, відстоювати позицію Д2.К1. Взаємодіяти із посередниками для розширення каналів збуту (оператори ритейлу, оптової торгівлі, маркетплейси, агрегатори тощо) Д2.К2. Взаємодіяти із ІТ-відділом, відділом постачання тощо потенціального розширення обсягів продажів та введення додаткових каналів збуту	Б1.ВА1. Покращувати результати власної діяльності В2.ВА1. Діяти автономно і працювати у команді Д2.ВА1. Самостійно перетворювати результати аналізу існуючих каналів в оціночні висновки, зрозумілі іншим фахівцям маркетингу та управлінському персоналу, посередникам тощо Д2.ВА2. Розробляти детальні проєкти введення додаткових каналів збуту

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
		Д2.34. Методи розширення каналів збуту Д2.35. Основи онлайн-продажу як додаткового каналу збуту та омніканальності продажів			
Є. Участь у реалізації комунікаційної стратегії	Є1. Здатність визначати канали комунікацій	Є1.31. Канали комунікацій Є1.32. Методи визначення оптимальних каналів комунікації	Є1.У1. Визначати необхідність залучення додаткових комунікаційних каналів Є1.У2. Обґрунтовувати доцільність введення додаткових каналів комунікації Є1.У3. Аналізувати ефективність каналів комунікацій, що використовуються	Б1.К1. Доносити до керівництва та помічників інформацію, аргументувати ідеї, відстоювати позицію Г6.К1. Спілкуватись з професійних питань усно та письмово Г1.К1. Взаємодіяти із широким колом працівників з інших відділів/підрозділів по робочим завданням	Б1.ВА1. Покращувати результати власної діяльності В2.ВА1. Діяти автономно і працювати у команді Є1.ВА1. Самостійно визначати необхідність залучення нових каналів комунікації
	Є2. Здатність планувати та бюджетувати комунікаційні кампанії	Є2.31. Основи бюджетування комунікаційно-рекламних кампаній Є2.32. Способи та інструменти проведення	Є2.У1. Розробляти план комунікаційно-рекламної кампанії Є2.У2. Розраховувати бюджет комунікаційних кампаній	Б1.К1. Доносити до керівництва та помічників інформацію, аргументувати ідеї, відстоювати позицію	Б1.ВА1. Покращувати результати власної діяльності В2.ВА1. Діяти автономно і працювати у команді

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
		комунікаційних кампаній. Є2.33. Підходи та принципи до планування та бюджетування комунікаційних кампаній Є3.34. Законодавча база регулювання маркетингу та реклами Є3.35. Кодекси, правила саморегулювання в сфері маркетингових комунікацій та реклами	Є2.У3. Розподіляти виділені кошти та оптимізувати витрати Є2.У4. Контролювати виконання плану маркетингових комунікацій (по заходам, по бюджету)	Є2.К1. Взаємодіяти із представниками фінансової служби та керівництва з метою узгодження бюджету комунікаційних кампаній Є2. К2. Взаємодіяти із керівником та командою стосовно розподілу та оптимізації часу та коштів для проведення маркетингових комунікацій	Є2.ВА1. Самостійно розробляти план комунікаційної кампанії Є2.ВА2. Спільно із керівництвом розрахувати та узгоджувати бюджет комунікаційної кампанії
	Є3. Здатність готувати бриф для рекламних і дизайнерських агенцій, вебстудій для розробки рекламно-презентаційних матеріалів	Є3.31. Підходи та принципи складання брифу Є3.32. Методи розробки рекламно-презентаційних матеріалів Є3.33. Законодавчі основи рекламної діяльності, стандарти та кодекси відповідального маркетингу	Є3.У1. Скласти бриф для рекламних і дизайнерських агенцій Є3.У2. Обґрунтовувати доцільність розробки рекламно-презентаційних матеріалів Є3.У3. Оцінювати якість виконаного брифу, відповідність рекламно-презентаційних матеріалів етиці маркетингових комунікацій	Г5.К2. Знаходити аутсорсингові компанії та співпрацювати з ними Є3.К1. Чітко формулювати задачі. Є3.К2. Контролювати виконання замовлення по брифу Є3.К3. Доносити інформацію до виконавців	А3.ВА3. Діяти соціально відповідально, керуючись стандартами відповідального маркетингу Є3.ВА1. Самостійно аналізувати та описувати процедури для підготовки брифу Є3.ВА2. Контролювати результат виконання завдань брифу

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
	Є4. Здатність аналізувати потребу у POS-матеріалах та іншої поліграфії	Є4.31. Види POS-матеріалів, їх призначення Є4.32. Методи розрахунку використання POS-матеріалів (інформаційні матеріали, які можна побачити у місцях продажу)	Є4.У1. Розраховувати необхідність у виробленні POS-матеріалів та іншої поліграфії Є4.У2. Скласти заявку на фінансування додаткових POS-матеріалів та іншої поліграфії	Б1.К1. Доносити до керівництва та помічників інформацію, аргументувати ідеї, відстоювати позицію Є4. К1. Взаємодіяти із керівником, фінансовою службою, дизайнерами щодо планування потреби у POS-матеріалах та іншої поліграфії	В2.ВА1. Діяти автономно і працювати у команді Є4.ВА1. Самостійно проводити розрахунки необхідності у POS-матеріалах тощо
	Є5. Здатність аналізувати ефективність рекламних кампаній та каналів комунікації	Є5.31. Методи аналізу рекламних кампаній та каналів комунікації Є5.32. Методики та показники оцінювання ефективності рекламних кампаній в кожному каналі комунікацій Є5.33. Методики та показники оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій	Є5.У1. Розраховувати та аналізувати результати рекламних кампаній в кожному каналі комунікацій Є5.У2. Оцінювати ефективність рекламних кампаній в каналах комунікацій Є5.У3. Оцінювати ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій Є5.У4. Вносити зміни і покращувати на основі результатів аналізу діючі рекламні кампанії чи планувати нові	Б1.К1. Доносити до керівництва та помічників інформацію, аргументувати ідеї, відстоювати позицію Є5.К1. Взаємодіяти із іншими підрозділами щодо ефективності заходів, спрямованих на підтримку рекламних кампаній та каналів комунікації	Б1.ВА1. Покращувати результати власної діяльності В2.ВА1. Діяти автономно і працювати у команді Є5.ВА1. Самостійно презентувати та аналізувати показники ефективності рекламних кампаній

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
	Є6. Здатність готувати матеріали для популяризації продукції (товарів, послуг) або бренду через традиційні засоби масової інформації	Є6.31. Основи PR, копірайтингу, підготовки прес-релізів, написання статей для ЗМІ Є6.32. Корпоративна культура, місія та цінності компанії, бренда Є6.33. Державна та іноземні мови ЦА (грамотна літературна українська та іноземні мови) Є6.34. Етика професійних комунікацій	Є6.У1. Створювати, редагувати та розміщувати прес-релізи, коментарі, новини та статті в ЗМІ Є6.У2. Готувати тексти промов та презентацій для публічних виступів керівництва компанії на конференціях, прес-клубах, телебаченні, радіо	В4.К3. Доносити до ЦА інформацію про товар та бренд Г6.К1. Спілкуватись з професійних питань усно та письмово Є6.В1. Взаємодіяти з керівниками та представниками ЗМІ з питань підготовки матеріалів для популяризації продукції (товарів, послуг) або бренду через традиційні ЗМІ	Б1.ВА1. Покращувати результати власної діяльності В2.ВА1. Діяти автономно і працювати у команді Є6.ВА1. Самостійно формувати судження, що враховують соціальні та етичні аспекти популяризації продукції (товарів, послуг) або бренду Є6.ВА2. Самостійно спілкуватися зі ЗМІ
	Є7. Здатність створювати та редагувати цифровий контент у рамках комунікаційної стратегії підприємства	Є7.31. Формати для створення цифрового контенту Є7.32. Мережевий етикет та стандарти, кодекси відповідального маркетингу Є7.33. Засоби створення цифрового контенту, в тому числі сервіси AI Є7.34. Програмне забезпечення для	Є7.У1. Інтегрувати цифровий контент у відповідності до напрямку діяльності організації Є7.У2. Оперувати новим цифровим контентом та інформацією з метою їх інтеграції в існуючі масиви контенту Є7.У3. Застосовувати сервіси AI для створення контенту Є7.У4. Застосовувати засоби цифрового зв'язку	А4.К1. Комунікувати з IT-відділом щодо роботи професійних цифрових застосунків та ресурсів задля отримання релевантної інформації В4.К3. Доносити до ЦА інформацію про товар та бренд Є7.К1. Поширювати цифровий контент для обміну ним з широким	Б1.ВА1. Покращувати результати власної діяльності В2.ВА1. Діяти автономно і працювати у команді А3.ВА3. Діяти соціально відповідально, керуючись стандартами відповідального маркетингу В2.ВА1. Діяти автономно і працювати у команді

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
		створення текстового та візуального контенту		колом заінтересованих осіб (суспільством, партнерами, клієнтами тощо)	
Ж. Участь у впровадженні стратегії цифрового маркетингу	Ж1. Здатність забезпечувати присутність компанії/продукту в цифровому просторі через власні ресурси (сайт, онлайн-магазин тощо)	Ж1.31. Сучасні методи цифрових комунікацій, месенджери, тощо Ж1.32. Методи визначення оптимальних цифрових каналів комунікації Ж1.33. Принципи відеоблогінгу та блогінгу Ж1.34. Принципи роботи сервісів доставки для забезпечення онлайн продажів	Ж1.У1. Залучати додаткові комунікаційні канали Ж1.У2. Обґрунтовувати доцільність введення додаткових каналів Ж1.У3. Аналізувати ефективність каналів комунікацій, які використовуються Ж1.У4. Готувати та розміщувати на сайті статті, наповнювати блоги, відеоблоги тощо	А4.К1. Комунікувати з ІТ-відділом щодо роботи професійних цифрових застосунків та ресурсів задля отримання релевантної інформації Б1.К1. Доносити до керівництва та помічників інформацію, аргументувати ідеї, відстоювати позицію В4.К3. Доносити до ЦА інформацію про товар та бренд Г1.К1. Взаємодіяти із широким колом працівників з інших відділів Ж1.К1. Взаємодіяти з контент-мейкером, SMM-маркетологом з питань просування та присутності	А3.ВА3. Діяти соціально відповідально, керуючись стандартами відповідального маркетингу Б1.ВА1. Покращувати результати власної діяльності В2.ВА1. Діяти автономно і працювати у команді

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
				компанії/продукту в цифровому просторі	
	Ж2. Здатність забезпечити просування компанії/продукту через маркетплейси, агрегатори тощо	Ж2.31. Сучасні маркетплейси, агрегатори та їх спеціалізація Ж2.32. Основи роботи маркетплейсів, агрегаторів Ж2.33. Електронний мерчандайзинг	Ж2.У1. Формувати електронні полиці маркетплейсів, агрегаторів тощо Ж2.У2. Здійснювати заходи просування продукції, яка розміщена на маркетплейсах Ж2.У3. Організовувати зворотній зв'язок	Б1.К1. Доносити до керівництва та помічників інформацію, аргументувати ідеї, відстоювати позицію А4.К1. Комунікувати з ІТ-відділом щодо роботи професійних цифрових застосунків та ресурсів задля отримання релевантної інформації Ж2.К1. Спілкуватись з відділом продажу	Б1.ВА1. Покращувати результати власної діяльності В2.ВА1. Діяти автономно і працювати у команді Ж2.ВА1. Самостійно організовувати просування у маркетплейсах Ж2.ВА2. Нести відповідальність за наданий до маркетплейс контент

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
				(менеджерами) щодо роботи в маркетплейсах	
	Ж3. Здатність планувати маркетингові кампанії у цифровому середовищі	Ж3.31. Методи проведення цифрових маркетингових кампаній Ж3.32. Підходи та принципи до планування та бюджетування цифрових маркетингових кампаній	Ж3.У1. Розробляти план проведенні цифрових маркетингових кампаній (контент-план) Ж3.У2. Розраховувати бюджет цифрових маркетингових кампаній Ж3.У3. Розподіляти кошти та оптимізувати витрати	А4.К1. Комунікувати з ІТ-відділом щодо роботи професійних цифрових застосунків та ресурсів задля отримання релевантної інформації Б1.К1. Доносити до керівництва та помічників інформацію, аргументувати ідеї, відстоювати позицію Ж3.К1. Взаємодіяти із фінансовою службою з питань узгодження бюджету цифрових маркетингових кампаній	Б1.ВА1. Покращувати результати власної діяльності В2.ВА1. Діяти автономно і працювати у команді Ж3.ВА1. Самостійно створювати план цифрових маркетингових кампаній Ж2.ВА2. Самостійно розраховувати бюджет цифрових маркетингових кампаній Ж2.ВА3. Затверджувати план та бюджет цифрових маркетингових кампаній у керівництва
	Ж4. Здатність проводити SEO-оптимізацію, SME-просування (пошуковий маркетинг)	Ж4.31. Основи та методи SEO-оптимізації та SME-просування Ж4.32. Методи формування та управління воронкою	Д1.У1. Вибудовувати воронки продажів Ж4.У1. Коригувати текстове наповнення контенту, структури сайту з метою підняття позиції сайту в результатах	А4.К1. Комунікувати з ІТ-відділом щодо роботи професійних цифрових застосунків та ресурсів задля отримання релевантної інформації	Б1.ВА1. Покращувати результати власної діяльності В2.ВА1. Діяти автономно і працювати у команді Ж4.ВА1. Організовувати SEO-оптимізацію та SME-просування

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
		продажів та клієнтським шляхом Ж4.33. Цифрові технології для просування продукту (товару, послуги), бренду на ринку	пошуку в пошукових системах Ж4.У2. Контролювати чинники для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем Ж4.У3. Аналізувати СІМ та пропонувати покращуючі зміни в системі взаємодії з клієнтом Ж4.У4. Відстежувати аналітику сайту	Г1.К1. Взаємодіяти із широким колом працівників з інших відділів по робочим завданням	Ж4.ВА2. Використовувати цифрові технології для професійного розвитку і готовності до швидких змін
	Ж5. Здатність налаштовувати контекстну рекламу (PPC), банерну рекламу	Ж5.31. Алгоритми створення контекстної реклами Ж5.32. Алгоритми створення банерної реклами Ж5.33. Інструменти створення контекстної та банерної реклами	Ж5.У1. Писати оригінальний рекламний текст Ж5.У2. Підбирати пошукові слова Ж5.У3. Підбирати креатив до банеру Ж5.У4. Використовувати етично AI для створення креативів Ж5.У5. Налаштовувати рекламу в контекстно-медійній мережі Google	А4.К1. Комунікувати з IT-відділом щодо роботи професійних цифрових застосунків та ресурсів задля отримання релевантної інформації Г5.К2. Знаходити аутсорсингові компанії та співпрацювати з ними у питаннях наповнення креативом контекстної реклами та банерної реклами	Б1.ВА1. Покращувати результати власної діяльності В2.ВА1. Діяти автономно і працювати у команді Ж5.ВА1. Самостійно налаштовувати контекстну та банерну рекламу
3. Участь у реалізації SMM	31. Здатність провадити	31.31. Можливості та специфіка різних	31.У1. Створювати, редагувати корпоративні	А3.К2. Взаємодіяти із клієнтами/	31.ВА1. Самостійно визначати специфіку

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
стратегії	діяльність зі створення та оформлення корпоративних сторінок у різних соціальних мережах	соціальних мереж загального доступу (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Youtube тощо) 31.32. Алгоритми оформлення корпоративних сторінок в різних соціальних медіа 31.33. Сучасні тренди оформлення корпоративних сторінок у різних соціальних мережах	сторінки в різних соціальних медіа 31.У2. Оформлювати корпоративні сторінки у різних соціальних мережах (креативи, корпоративні кольори, сучасні тренди візуалізації)	споживачами, продавцями продукту Б1.К1. Доносити до керівництва та помічників інформацію, аргументувати ідеї, відстоювати позицію Г6.К1. Спілкуватись з професійних питань усно та письмово	повідомлень в різних соціальних мережах загального доступу з метою реалізації SMM стратегії
	32. Здатність взаємодіяти з аудиторією в соціальних мережах	32.31. Методи пошуку та залучення ЦА 32.32. Методи утримання ЦА та формування її лояльності 32.33. Сервіси AI-помічників для роботи в соціальних мережах 32.34. Етика відповідального використання штучного інтелекту	32.У1. Спілкуватися з підписниками, відповідати на коментарі, приймати участь у дискусіях, управляти скаргами чи запитами 32.У2. Аналізувати та розуміти потреби/інтереси ЦА 32.У3. Обробляти великі обсяги інформації з різних джерел (пости, коментарі, лайки, репости, хештеги, геолокація тощо), визначаючи шаблони, залежності, уподобання та	А3.К2. Взаємодіяти із клієнтами/споживачами, продавцями продукту Б1.К1. Доносити до керівництва та помічників інформацію, аргументувати ідеї, відстоювати позицію Г6.К1. Спілкуватись з професійних питань усно та письмово	А3.ВА3. Діяти соціально відповідально, керуючись стандартами відповідального маркетингу 32.ВА1. Самостійно взаємодіяти з аудиторією в соціальних мережах

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
		32.35. Законодавча база захисту прав споживачів (захисту персональних даних споживачів тощо) 32.36. Мова ЦА	настрої аудиторії за допомогою AI-помічників для роботи в соціальних мережах 32.У4. Грамотно спілкуватись із ЦА державною або іноземними мовами		
	33. Здатність наповнювати сторінки соціальних мереж контентом	33.31. Алгоритми та види постингу в соцмережах 33.32. Правила сторитейлінгу 33.33. Цифрові сервіси постингу 33.34. Фото, відео зйомка 33.35. Принципи роботи з відео редакторами 33.36. Сервіси та інструменти створення контенту для соціальних медіа: візуальні, текстові, мультимедійні 33.37. Технічні особливості розміщення контенту для конкретних соціальних медіа	33.У1. Створювати візуальний та відеоконтент, користуватись сервісами візуалізації контенту 33.У2. Знімати огляди 33.У3. Робити цікавий сторителінг, писати пости різного характеру (навчальні, інформаційні, залучальні тощо) для ЦА 33.У4. Здійснювати партнерський маркетинг з блогерами та професійними ЗМІ 33.У5. Оформлювати кожен пост, сториз та рилз 33.У6. Редагувати та інтегрувати цифровий контент 33.У7. Дотримуватись цифрової етики	А3.К2. Взаємодіяти із клієнтами/споживачами, продавцями продукту Г6.К1. Спілкуватись з професійних питань усно та письмово 33.К1. Взаємодіяти на принципах партнерського маркетингу з блогерами та професійними ЗМІ 33.К2. Застосовувати цифрові технології для співпраці	А3.ВА3. Діяти соціально відповідально, керуючись стандартами відповідального маркетингу Б1.ВА1. Покращувати результати власної діяльності В2.ВА1. Діяти автономно і працювати у команді 33.ВА1. Самостійно готувати повідомлення для соціальних мереж та узгоджувати їх з відповідальним за реалізацію рекламної стратегії

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
		33.38. Мережевий етикет, стандарти та принципи відповідального маркетингу			
	34. Здатність збирати дані про клієнтський досвід в соцмережах, Service level тощо і аналітика	34.31. Вбудовані аналітичні інструменти соцмереж 34.32. Показники (системи показників) для оцінювання ефективності взаємодії з аудиторією в соціальних мережах 34.33. Принципи розроблення стратегії просування в соціальних медіа 34.34. Методи збору аналітики в соціальних медіа 33.38. Мережевий етикет, стандарти та принципи відповідального маркетингу	34.У1. Відстежувати ефективність контенту за допомогою вбудованих аналітичних інструментів 34.У2. Розраховувати та застосовувати показники (систему показників) для оцінювання ефективності взаємодії з аудиторією в соціальних мережах 34.У3. Оптимізувати стратегії та підвищити ефективність контенту на основі аналітичних даних 34.У4. Формувати звітність на основі аналізу даних	А3.К2. Взаємодіяти із клієнтами/споживачами, продавцями продукту Б1.К1. Доносити до керівництва та помічників інформацію, аргументувати ідеї, відстоювати позицію 34.К1. Адаптуватися до швидко змінюваного цифрового середовища	А3.ВА3. Діяти соціально відповідально, керуючись стандартами відповідального маркетингу Б1.ВА1. Покращувати результати власної діяльності В2.ВА1. Діяти автономно і працювати у команді 34.ВА4. Самостійно збирати дані про клієнтський досвід та аналізувати його
К. Участь у реалізації контент-стратегії	К1. Здатність провадити діяльність із	К1.31. Етапи створення контент-плану	К1.У1. Визначати елементи та терміни контент-плану	А3.К2. Взаємодіяти із клієнтами/	Б1.ВА1. Покращувати результати власної діяльності

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
	розроблення і контролю контент-плану	K1.32. Поняття ефективного контент-плану K1.33. Інструменти для аналізу ЦА та контенту конкурентів в цифровому середовищі K1.34. Принципи, методики та інструменти для створення контент-плану K1.35. Види контенту для розроблення контент-плану	K1.U2. Збалансовувати різні види контенту для виконання контент-плану (комерційний, розважальний, інформаційний тощо) K1.U3. Визначати ключові контент-стратегії для соціальних медіа, враховуючи цілі бренду чи компанії K1.U4. Аналізувати ЦА, конкурентів для планування роботи у відповідних соціальних мережах та визначати ключовий контент K1.U5. Оцінювати ефективність контент-стратегії на всіх її етапах	споживачами, продавцями продукту Б1.K1. Доносити до керівництва та помічників інформацію, аргументувати ідеї, відстоювати позицію В4.K3. Доносити до ЦА інформацію про товар та бренд	В2.ВА1. Діяти автономно і працювати у команді K1.ВА1. Самостійно розробляти контент-план K1.ВА2. Контролювати ефективність виконання контент-плану
	K2.Здатність до створення контенту	K2.31. Рубрики контенту та принципи їх застосування K2.32. Правила створення тестового контенту, копірайтинг, робота з хештегами тощо. K2.33. Принципи роботи з візуалом і медіафайлами	K2.U1. Створювати текстовий контент K2.U2. Створювати відео контент K2.U3. Готувати інформацію для публікації на сайті, в блозі тощо K2.U4. Здійснювати тестувати контенту та вносити до них правки.	Б1.K1. Доносити до керівництва та помічників інформацію, аргументувати ідеї, відстоювати позицію В4.K3. Доносити до ЦА інформацію про товар та бренд	А3.ВА3. Діяти соціально відповідально, керуючись стандартами відповідального маркетингу K2.ВА1. Самостійно аналізувати статистику просування, збільшення трафіку та його конверсії. K2.ВА2. Презентувати результати аналізу

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
		К2.34. Тренди в дизайні затребуваного цифрового контенту	К2.У5. Створювати контент з використанням AI, не порушуючи мережеву етику та етику відповідального маркетингу	Г6.К1. Спілкуватись з професійних питань усно та письмово	
	К3. Здатність аналізувати статистику просування, збільшення трафіку та його конверсії	К3.31. Методи та інструменти аналізу просування різного виду цифрового контенту К3.32. Інструменти для візуалізації отриманих результатів аналізу	К3.У1. Аналізувати статистику публікацій К3.У1. Застосовувати інструментарій для аналізу просування різного виду цифрового контенту К3.У1. Застосовувати інструменти для візуалізації отриманих результатів аналізу	А4.К1. Комунікувати з IT-відділом щодо роботи професійних цифрових застосунків та ресурсів задля отримання релевантної інформації Б1.К1. Доносити до керівництва та помічників інформацію, аргументувати ідеї, відстоювати позицію	В2.ВА1. Діяти автономно і працювати у команді К3.ВА1. Самостійно аналізувати статистику просування, збільшення трафіку та його конверсії. К2.ВА2. Презентувати результати аналізу
	К4. Здатність провадити діяльність із підтримки спілкування в спільноті	К4.31. Основи психології спілкування з клієнтами в цифровому просторі К4.32. Мотиви, стимули споживацької поведінки	К4.У1. Комунікувати з клієнтами і обробляти рекламації, відповідати на негативні звернення К4.У2. Швидко відповідати на запити К4.У3. Формувати репутацію бренду і стежити за трендами в своїй ніші	А3.К2. Взаємодіяти із клієнтами/споживачами, продавцями продукту Б1.К1. Доносити до керівництва та помічників інформацію, аргументувати ідеї, відстоювати позицію	В2.ВА1. Діяти автономно і працювати у команді К4.ВА1. Самостійно готувати матеріали для спілкування зі спільнотою в цифровому просторі

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
				В4.К3. Доносити до ЦА інформацію про товар та бренд Г6.К1. Спілкуватись з професійних питань усно та письмово	
	К5. Здатність провадити діяльність із наповнення контентом сторінки соціальних мереж, сайт компанії, е-магазин тощо	К5.31. Технічні особливості створення певного контенту для сторінки соціальних мереж, сайт компанії, е-магазин тощо К5.32. Правила створення контенту для сторінки соціальних мереж, сайт компанії, е-магазин (сайт, блоги, подкасти тощо)	К5.У1. Вести пошук майданчиків для розміщення контенту та обґрунтовувати доцільність їх вибору відповідно до ЦА К5.У2. Створювати контент для сторінки соціальних мереж, сайту компанії, е-магазину, блогінгу, подкаст тощо) К5.У3. Своєчасно наповнювати контентом сторінки соціальних мереж, сайт компанії, е-магазин, блог, подкаст тощо	А3.К2. Взаємодіяти із клієнтами/споживачами, продавцями продукту Б1.К1. Доносити до керівництва та помічників інформацію, аргументувати ідеї, відстоювати позицію В4.К3. Доносити до ЦА інформацію про товар та бренд Г6.К1. Спілкуватись з професійних питань усно та письмово	Б1.ВА1. Покращувати результати власної діяльності В2.ВА1. Діяти автономно і працювати у команді К5.ВА1. Самостійно створювати та поширювати контент через сторінки соціальних мереж, сайт компанії, е-магазин тощо
Л. Таргетинг (запуск рекламних кампаній в цифровому просторі)	Л1. Здатність визначати цілі, завдання, бюджет таргетованої реклами	Л1.31. Принципи створення брифу для налаштування таргетингу Л1.32. Цілі, етапи та ключові показники таргетованої реклами	Л1.У1. Створювати бриф для налаштування таргетингу Л1.У2. Визначати цілі, етапи та ключові показники результативності таргетованої реклами	Б1.К1. Доносити до керівництва та помічників інформацію, аргументувати ідеї, відстоювати позицію Г1.К1. Взаємодіяти із широким колом	Б1.ВА1. Покращувати результати власної діяльності В2.ВА1. Діяти автономно і працювати у команді Л1.АВ1. Планувати власну діяльність відповідно до

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
		Л1.33. Воронки продажів через таргетинг Л1.34. Рекламні інструменти різних майданчиків для таргетованої реклами (наприклад, Facebook Ads Manager тощо) Л1.35. Способи бюджетування таргетованої реклами	Л1.У3. Співвідносити цілі та ключові показники результативності таргетованої реклами Л1.У4. Здійснювати бюджетування таргетованої реклами	працівників з інших відділів по робочим завданням Г6.К1. Спілкуватись з професійних питань усно та письмово Л1.К1. Контролювати виконання завдання відповідно брифу	поставлених завдань таргетингу Л1.АВ2. Самостійно виконувати поставлені завдання Л1.АВ3. Нести відповідальність за результат запуску таргетованої реклами
	Л2. Здатність аналізувати ЦА для налаштування таргетованої реклами	Л2.31. Принципи сегментації ЦА в цифровому просторі Л2.32. Алгоритми пошуку та визначення ЦА в соцмережах Л2.33. Методи аналітики ЦА для налаштування таргетованої реклами	Л2.У1. Проводити сегментацію ринку для налаштування таргетованої реклами Л2.У1. Аналізувати ЦА для налаштування таргетованої реклами Л2.У3. Здійснювати пошук ЦА для налаштування таргетованої реклами	А3.К2. Взаємодіяти із клієнтами/споживачами, продавцями продукту Б1.К1. Доносити до керівництва та помічників інформацію, аргументувати ідеї, відстоювати позицію Л2.К1. Взаємодіяти з командою	Б1.ВА1. Покращувати результати власної діяльності В2.ВА1. Діяти автономно і працювати у команді Л2.АВ1.Самостійно або разом з дослідником, аналізувати ЦА для налаштування таргетованої реклами
	Л3. Здатність обирати рекламні майданчики	Л3.31.Методи аналізу рекламних майданчиків відповідно до ЦА та цілей РК	Л3.У1. Аналізувати рекламні майданчики відповідно до визначеної ЦА та цілей РК	Б1.К1. Доносити до керівництва інформацію, аргументувати	Б1.ВА1. Покращувати результати власної діяльності В2.ВА1. Діяти автономно і працювати у команді

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
		Л3.32. Принципи вибору рекламних майданчиків (Facebook, Instagram тощо)	Л3.У2. Обирати рекламні майданчики відповідно до ЦА та цілей РК	ідеї, відстоювати позицію Л3.К1. Взаємодіяти із керівником відділу/директором з маркетингу, рекламним відділом, рекламістом	Л3.АВ1. Самостійно або разом з рекламістом обирати рекламні майданчики
	Л4. Здатність здійснювати позиціонування в таргетованій рекламі	Л4.31. Способи та техніки аналізу реклами конкурентів (вбудовані механізми соцмереж; з використанням сторонніх сервісів тощо) Л4.32. Методи визначення рекламних трендів в таргетингу по ніші Л4.33. Принципи позиціонування компанії, продукту, бренду	Л4.У1. Проводити аналіз реклами конкурентів (креативи і рекламні тексти конкурентів в Google ADS тощо) Л4.У2. Виділяти тренди в рекламі по ніші Л4.У3. Визначати можливості для позиціонування в рекламі на основі конкурентних переваг компанії, продукту, бренду Л4.У4. Створювати рекламні оффери для ЦА	Б1.К1. Доносити до керівництва та помічників інформацію, аргументувати ідеї, відстоювати позицію Г4.К1. Взаємодіяти із широким колом зовнішніх зацікавлених осіб	Б1.ВА1. Покращувати результати власної діяльності В2.ВА1. Діяти автономно і працювати у команді Л4.АВ1. В команді реалізовувати стратегію диференціації та позиціонування в рекламі на основі конкурентних переваг компанії
	Л5. Створення рекламних креативів і текстів для таргетингу	Л5.31. Види рекламних креативів Л5.32. Правила визначення та планування бюджету таргетингу	Л5.У1. Розробляти рекламні креативи Л5.У2. Створювати тексти рекламних повідомлень, оголошень (наприклад,	Б1.К1. Доносити до керівництва та помічників інформацію, аргументувати ідеї, відстоювати позицію	А3.ВА3. Діяти соціально відповідально, керуючись стандартами відповідального маркетингу

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
		Л5.33. Стратегії та методи тестування реклами Л5.34. Основи створення візуального креативу Л5.35. Сервіси AI Л5.36. Законодавчо-нормативна база розміщення реклами в цифровому просторі, кодекси, стандарти відповідальних маркетингових комунікацій	клікабельні оголошення тощо) Л5.У3. Створювати креативи (постери, відео тощо) Л5.У4. Використовувати відповідально сервіси AI для створення креативів та текстів Л5.У5. Використовувати цифрову ідентичність	В4.К3. Доносити до ЦА інформацію про товар та бренд Г6.К1. Спілкуватись з професійних питань усно та письмово	Б1.ВА1. Покращувати результати власної діяльності Л5.ВА1. Працювати в команді зі створення рекламних креативів і текстів для таргетингу
	Л6. Здатність реалізації рекламних кампаній відповідно до ЦА та загальних цілей таргетингу	Л6.31. Етапи налаштування рекламних кабінетів Л6.32. Алгоритми та методи роботи з покращення посадкової сторінки для таргетованої реклами Л6.33. Правила визначення кількості рекламних зв'язок та переходів Л6.34. Сервіси постингу для	Л6.У1. Налаштовувати рекламний кабінет Л6.У2. Аналізувати посадкову сторінку для таргетованої реклами Л6.У3. Розробляти рекомендації щодо покращення посадкової сторінки для таргетованої реклами Л6.У4. Налаштовувати рекламні кампанії відповідно до ЦА та поставлених завдань	А4.К1. Комунікувати з IT-відділом щодо роботи професійних цифрових застосунків та ресурсів задля отримання релевантної інформації Б1.К1. Доносити до керівництва та помічників інформацію, аргументувати ідеї, відстоювати позицію	А3.ВА3. Діяти соціально відповідально, керуючись стандартами відповідального маркетингу Б1.ВА1. Покращувати результати власної діяльності В2.ВА1. Діяти автономно і працювати у команді Л6.АВ1. Самостійно налаштовувати рекламні кабінети Л6.АВ2. Самостійно реалізовувати рекламні кампанії відповідно до ЦА

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
		автоматизації таргетованої реклами Л6.35. Принципи масштабування рекламних кампаній Л6.36. Правила ретаргетингу Л5.36. Законодавчо-нормативна база розміщення реклами в цифровому просторі, кодекси, стандарти відповідальних маркетингових комунікацій	Л6.У5. Тестувати рекламні кампанії для оптимізації бюджету та результату Л6.У6. Обґрунтовувати доцільність та здійснювати масштабування рекламних кампаній	В4.К3. Доносити до ЦА інформацію про товар та бренд	та загальних цілей таргетингу
	Л7. Здатність оцінювати результативність та ефективність таргетингу	Л7.31. Ключові метрики РК Л7.32. Методи визначення результативності, ефективності та коригування рекламної стратегії	Л7.У1. Визначати ключові метрики РК Л7.У2. Аналізувати результативність РК Л7.У3. Аналізувати ефективність РК	Б1.К1. Доносити до керівництва та помічників інформацію, аргументувати ідеї, відстоювати позицію	Б1.ВА1. Покращувати результати власної діяльності В2.ВА1. Діяти автономно і працювати у команді Л7.АВ1. Самостійно оцінювати результативність та ефективність таргетингу
М. Реалізація директ-маркетингу	М1. Здатність провадити діяльність із планування директ-маркетингу	М1.31. Інструменти директ-маркетингу М1.32. Процедура бюджетування та написання контент-плану директ-комунікацій	М1.У1. Формулювати технічне завдання і розробляти контент-план розсилок М1.У2. Проводити аналіз ЦА для формування списку розсилок	Б1.К1. Доносити до керівництва та помічників інформацію, аргументувати ідеї, відстоювати позицію	Б1.ВА1. Покращувати результати власної діяльності В2.ВА1. Діяти автономно і працювати у команді М1.ВА1. Самостійно розробляти план директ-маркетингової кампанії для

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
		M1.33. Принципи та алгоритми створення воронки листів M1.34. Види стимулювання продажів за допомогою письмового спілкування M1.35. Основи українського та міжнародного законодавства щодо захисту персональних даних	M1.U3. Планувати бюджет кампаній директ-маркетингу M1.U4. Планувати директ-стратегії комунікації, програми стимулювання продажів за допомогою письмового спілкування. M1.U6. Планувати стратегії розсилок, запускати сценарії, у т. ч. омніканальні M1.U7. Планувати стратегії підвищення впізнаваності бренду, лояльності клієнтів та спілкування за допомогою сучасних методів директ-маркетингу	B4.K3. Доносити до ЦА інформацію про товар та бренд M1.K1. Розвивати та підтримувати письмову комунікацію між брендом/компанією та покупцями. M1.K2. Робити безособовий обмін повідомленнями	узгодження з відділами маркетингу, реклами та фінансовим відділом
	M2. Здатність збирати та працювати з базою клієнтів	M2.31. Статистичні методи збору та аналізу цифрових даних клієнтів M2.32. Алгоритми і принципи роботи в CRM та з таблицями для систематизації баз даних M2.33. Показники (системи показників) для оцінювання	M2.U1. Збирати та сегментувати базу клієнтів M2.U2. Аналізувати ЦА для визначення завдань розсилок M2.U3. Формувати базу адрес електронної пошти і відстежувати доставку розсилок і відкриття листів M2.U4. Працювати з клієнтами, отримувати	A3.K2. Взаємодіяти із клієнтами/споживачами, продавцями продукту A4.K1. Комунікувати з IT-відділом щодо роботи професійних цифрових застосунків та ресурсів задля отримання релевантної інформації	A3.BA3. Діяти соціально відповідально, керуючись стандартами відповідального маркетингу B2.BA1. Діяти автономно і працювати у команді M2.BA1. Самостійно збирати та працювати з базою клієнтів

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
		ефективності розсилки M2.34. Етапи життєвого циклу клієнтів та способів їхнього залучення M2.35. Стратегії лідогенерації, стратегії продажу, стратегії вхідного маркетингу ЗЗ.38. Мережевий етикет, стандарти та принципи відповідального маркетингу	зворотній зв'язок і виявляти їх цінності і «болі клієнта» M2.У5. Працювати з CRM та таблицями для систематизації бази даних M2.У6. Проводити персоналізацію та сегментацію директ-розсилок	Г1.К1. Взаємодіяти із широким колом працівників з інших відділів по робочим завданням	
	М3. Здатність до написання текстів листів для директ-розсилок	М3.31. Алгоритми API, HTML і CSS для роботи з шаблонами, форматом обміну даними JSON М3.32. Основи копірайтингу, дизайну, верстання, робота в графічних редакторах М3.33. Технології автоматизації написання тематичних текстів	М3.У1. Створювати та використовувати шаблони листів М3.У2. Розробляти послідовність відправки листів, їх наповнення та різні сценарії взаємодії залежно від реакції отримувача М3.У3. Працювати з інструментами для розсилок листів М3.У4. Працювати над текстовою та візуальною складовою розсилок	М3.К1. Проводити ефективний діалог між компанією та її споживачами М3.К2. Знаходити спільну мову з співробітниками компанії, зокрема з відділом продажів	А3.ВА3. Діяти соціально відповідально, керуючись стандартами відповідального маркетингу Б1.ВА1. Покращувати результати власної діяльності А3.ВА3. Діяти соціально відповідально, керуючись стандартами відповідального маркетингу В2.ВА1. Діяти автономно і працювати у команді

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
		М3.34. Законодавча база та правила, кодекси відповідального використання AI	М3.У5. Робити верстку розсилок і працювати над їх дизайном. М3.У6. Працювати в графічних редакторах М3.У7. Перевіряти тексти та креативів М3.У8. Розробляти сценарії телефонних дзвінків М3.У9. Розробляти директ-маркетингові кампанії в соціальних мережах та месенджерах М3.У10. Використовувати сервіси AI		М3.АВ1. Самостійно писати тексти листів для директ-розсилок М3.АВ2. Координувати роботу фахівців (дизайнера, розробника тощо)
	М4.3датність до створення різних видів директ-розсилок	М4.31. Платформи для розсилок, API М4.32. Тренди в дизайні розсилок листів, новітні технології, AI тощо М4.33. Алгоритми створення чат-ботів, пуш повідомлень тощо	М4.У1. Тестувати і використовувати email-сервіси, а також допоміжні сервіси для розсилок М4.У2. Працювати з інструментами для розсилок листів, створення чат-ботів, пуш повідомлень, інструментами колл центрів тощо М3.У1. Створювати та використовувати шаблони повідомлень та вміти	М4.К1. Комунікувати з системним адміністратором, маркетологами та рекламістами	Б1.ВА1. Покращувати результати власної діяльності В2.ВА1. Діяти автономно і працювати у команді М4.ВА1. Самостійно створювати різні види директ-розсилок

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
			написати сценарій розмови		
	М5. Здатність аналізувати метрики ефективності директ-маркетингу	М5.31. Принципи роботи ESP-сервісів М5.32. Показники ефективності розсилок, ESP-сервісів і особливості їх використання М5.33. Аналітика, програмуванням на SQL	М5.У1. Встановлювати ключові показники для аналізу ефективності розсилок, ESP-сервісів М5.У2. Аналізувати статистику розсилок М5.У3. Працювати з аналітикою, програмуванням на SQL, сегментуванням і ланцюжками листів М5.У4. Аналізувати отриману інформацію про поведінку клієнтів у розсилках/на сайті М5.У6. Аналізувати ефективність директ-маркетингових кампаній	Б1.К1. Доносити до керівництва та помічників інформацію, аргументувати ідеї, відстоювати позицію М5.К1. Взаємодіяти із представниками бухгалтерії та керівництва підприємства з метою узгодження бюджету директ-маркетингової кампанії	Б1.ВА1. Покращувати результати власної діяльності В2.ВА1. Діяти автономно і працювати у команді М5.ВА1. Самостійно аналізувати метрики ефективності директ-маркетингу
	М6. Здатність до синхронізації БД директ-маркетингу з CRM-системою	М6.31. Автоматизація воронки продажів М6.32. Принципи роботи сервісів CRM-систем М6.33. Категорійний апарат та інструменти використання CRM-системи в директ-маркетингу	М6.У1. Здійснювати автоматизацію воронки продажів М6.У2. Розуміння внутрішніх процесів автоматичної відправки і забезпечення своєчасного відправлення електронних листів М6.У3. Здійснювати інтеграцію засобів директ-	А4.К1. Комунікувати з ІТ-відділом щодо роботи професійних цифрових застосунків та ресурсів задля отримання релевантної інформації Б1.К1. Доносити до керівництва та помічників	В2.ВА1. Діяти автономно і працювати у команді М6.ВА1. Самостійно синхронізувати БД директ-маркетингу з CRM-системою М6.ВА1. Управляти командою та взаємодією з клієнтами через спеціальні цифрові сервіси

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
		М6.34. Методи оцінювання ефективності проведених заходів	маркетингу в CRM-систему (передавати ім'я і емейл клієнта в іншу систему) М6.У4. Здійснювати оцінювання ефективності проведених заходів	інформацію, аргументувати ідеї, відстоювати позицію Г1.К1. Взаємодіяти із широким колом працівників з інших відділів по робочим завданням	

2. Перелік цифрових компетентностей

Цифрова компетентність	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
Ц1. Здатність працювати з інформацією та даними у цифровому середовищі, вести пошук інформації /цифрового контенту для вирішення поставлених завдань	Ц1.31. Способи пошуку інформації в Інтернеті Ц1.32. Види пошукових систем	Ц1.У1. Використовувати пошукові системи Ц1.У2. Використовувати веб-каталоги для пошуку релевантної інформації Ц1.У3. Завантажувати та зберігати необхідну інформацію та дані Ц1.У4. Створювати і оновлювати особисті стратегії пошуку даних	Ц1.К1. Передавати отримані дані, інформацію відповідальним особам	Ц1.АВ1. Самостійно або з відповідними рекомендаціями (там, де це потрібно) застосовувати різні способи пошуку інформації та даних в цифровому середовищі Ц1.АВ1. Нести відповідальність за якість зібраних даних та інформації

Цифрова компетентність	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
Ц2. Здатність критично оцінювати, аналізувати та інтерпретувати дані та інформацію у цифровому середовищі для маркетингової діяльності	Ц2.31. Джерела цифрового контенту Ц2.32. Інформаційна цінність цифрового контенту Ц2.33. Основи визначення достовірності цифрового контенту Ц2.34. Надійність джерел цифрового контенту	Ц2.У1. Визначати першоджерела через відстеження «ланцюга» посилань Ц2.У2. Усвідомлювати важливість та необхідність знайденої інформації/даних для маркетингової діяльності Ц2.У3. Порівнювати з декількома наявними релевантними веб каталогами та базами даних або альтернативними джерелами Ц2.У4. Аналізувати та інтерпретувати отриманий у результаті пошуку цифровий контент, в тому числі за допомогою засобами математичної і статистичної обробки даних	Ц2.К1. Інформувати керівництво (відповідальних) про результати аналізу даних та інформації, здобутих у цифровому середовищі	Ц2.АВ1. Самостійно або з відповідними рекомендаціями (там, де це потрібно) перевіряти надійність джерел інформації, даних, цифрового контенту Ц2.АВ2. Нести відповідальність за якість зібраних даних та інформації
Ц3. Здатність управляти даними та цифровим контентом у процесі діяльності	Ц3.31. Основи управління корпоративним контентом (ЕСМ тощо) Ц3.32. Релевантне програмне забезпечення для управління цифровими документами	Ц3.У1. Добирати, зберігати/накопичувати та структурувати інформацію й дані у цифрових середовищах Ц3.У2. Інтегрувати цифровий контент у наявні масиви в межах виконання професійних завдань	Ц3.К1. Інформувати керівництво (відповідальних) про можливі порушення під час роботи з цифровим контентом	Ц3.АВ1. Самостійно та відповідно до професійних потреб оперувати новим цифровим контентом та інформацією з метою їх інтеграції в існуючі масиви контенту Ц3.АВ1. Управляти самостійно (або з відповідальними особами) цифровими документами та цифровим контентом

Цифрова компетентність	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
				різних типів у процесі діяльності
Ц4. Здатність до створення цифрового контенту в процесі маркетингової діяльності	Ц4.31. Методи розробки цифрового контенту, пов'язаного з маркетинговою діяльністю, для подальшого обміну ним із суспільством, спільнотою чи відповідними суб'єктами Ц4.32. Основи доброчесного використання цифрових технологій та ресурсів у процесі розробки цифрового контенту (використання авторських прав, ліцензій тощо)	Ц4.У1. Розробляти цифровий контент, пов'язаний з виконуваними завданнями, маркетинговою діяльністю Ц4.У2. Створювати та редагувати цифровий контент в різних форматах (текст, email-контент, блоги, White Papers, eBooks, кейси, вебінари, відео, подкасти, інфографіка, презентації тощо) із застосуванням необхідного спектра цифрових технологій та ресурсів	Ц4.К1. Інформувати керівництво (відповідальних) про виявлені порушення у процесі створення та редагування цифрового контенту	Ц4.АВ1. Самостійно та відповідно до професійних потреб створювати та редагувати різні види цифрового контенту в процесі маркетингової діяльності
Ц5. Здатність використовувати професійні цифрові застосунки та інструменти для аналізу та оцінювання ефективності маркетингової діяльності	Ц5.31. Цифрові засоби маркетингової аналітики Ц5.32. Пакети програмного забезпечення зі статистичними можливостями Ц5.33. Засоби інтелектуального аналізу даних та прогнозного моделювання	Ц5.У1. Користуватись цифровими засобами маркетингової аналітики Ц5.У2. Використовувати електронні системи моніторингу ключових показників ефективності маркетингової діяльності (KPI)	Ц5.К1. Інформувати керівництво (відповідальних) про виявлені порушення у роботі цифрових застосунків.	Ц5.ВА1. Самостійно та відповідно до потреб використовувати професійні цифрові застосунки та інструменти для аналізу та оцінювання ефективності маркетингової діяльності відповідно до сфери відповідальності
Ц6. Здатність до використання	Ц6.31. Цифрові технології внутрішнього управління	Ц6.У1. Використовувати цифрові технології та ресурси для	Ц6.К1. Взаємодіяти у команді, в тому числі у	Ц6.ВА1. Самостійно та відповідно до професійних

Цифрова компетентність	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
цифрових технологій та цифрової інфраструктури	маркетинговою діяльністю Ц6.32. Системи оперативного управління та планування маркетингової діяльності Ц6.33. Системи електронного документообігу, контролю виконання завдань. Ц6.34. Інструменти внутрішньої комунікації (онлайн-чати, хмарні сховища даних, електронні комунікатори, чатботи тощо) Ц6.35. Цифрові інструменти дистанційного доступу до робочого місця (Teleworking тощо)	виконання внутрішніх технічних, комунікаційних завдань у процесі оперативного управління маркетинговою діяльністю Ц6.У2 Використовувати системи управління корпоративним контентом, що забезпечують управління (зберігання, обробку та доставку) цифровими документами та цифровим контентом різних типів в рамках діяльності підприємства	віддаленому форматі із використанням цифрових технологій та цифрової інфраструктури. Ц6.К2. Інформувати керівництво (відповідальних) про виявлені порушення у роботі цифрової інфраструктури	потреб (або за інструкціями) використовувати цифрові технології та цифрову інфраструктуру
Ц7. Здатність до використання цифрових технологій для покращення продукту (товару/послуги) та поширення інформації про продукт (товар/послугу)	Ц7.31. Цифрові технології проведення маркетингових досліджень для покращення продукту (товару/послуги) Ц7.32. Інструменти цифрового маркетингу: SEO; SEM; SMM; Big Data; ECRM; WOM; AM; VSM; PR; Крауд-технології тощо	Ц7.У1. Здатність застосовувати релевантні цифрові ресурси/технології для задоволення потреб цільового споживача та просування продукту (товару/послуги). Ц7.У2. Використання штучного Інтелекту, технологій «Інтернету речей» тощо Ц7.У3. Використання інструментів SEM, SEM; SMM;	Ц7.К1. Взаємодіяти в команді в процесі використання цифрових технологій для покращення продукту (товару/послуги) Ц7.К2. Взаємодіяти в команді в процесі використання цифрових технологій під час поширення інформації	Ц7.ВА1. Самостійно та відповідно до професійних потреб використовувати цифрові технології проведення маркетингових досліджень для покращення продукту (товару/послуги) Ц7.ВА2. Самостійно та відповідно до професійних потреб (або за

Цифрова компетентність	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
		Big Data; ECRM; WOM; AM; VSM; PR тощо Ц7.У4. Використання інструментів крауд-технологій (управління рекомендаціями та відгуками користувачів Інтернет у такий спосіб, щоб вони працювали на продажі та просування компанії)	про продукт (товар/послугу) Ц7.К3. Інформувати керівництво (відповідальних) про виявлені збої під час використання цифрових технологій для покращення продукту (товару/послуги) та поширення інформації про продукт (товар/послугу)	інструкціями) використовувати цифрові інструменти цифрового маркетингу Ц7.ВА3. Здатність до постійного професійного розвитку та навчання
Ц8. Здатність до створення цифрової ідентичності бренду\продукту під час реалізації задач маркетингової діяльності	Ц8.31. Онлайн-майданчики та інструменти (соціальні мережі, бізнес-форуми тощо) для ідентифікації бренду та/або продукції/ послуги	Ц8.У1. Створювати, накопичувати та використовувати інформацію, дані, які унікально описують бренд та/або продукцію/ послуги в мережі Інтернет	Ц8.К1. Взаємодіяти у команді в процесі створення цифрової ідентичності бренду/продукту під час реалізації задач маркетингової діяльності Ц8.К2. Інформувати керівництво (відповідальних) про виявлені порушення у процесі створення цифрової ідентичності бренду/продукту	Ц8.ВА1. Самостійно або з відповідними рекомендаціями (там, де це потрібно) створювати, накопичувати та використовувати інформацію, дані, які унікально описують бренд та/або продукцію/ послуги в мережі Інтернет
Ц9. Здатність здійснювати бізнес	Ц9.31. Чат боти, месенджери, email-	Ц9.У1. Використовувати інструменти онлайн-комунікації	Ц9.К1. Взаємодіяти та спілкуватись із онлайн-	Ц9.ВА1. Самостійно (або під керівництвом)

Цифрова компетентність	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
комунікацію та взаємодіяти в цифровому середовищі	розсилки Ц9.32. Основні елементи електронної комерції: електронні гроші, електронний банкінг. електронні страхові послуги тощо Ц9.33. Електронні інструменти для співпраці всередині організації та з іншими суб'єктами ринку (партнерами, дистриб'юторами тощо)	Ц9.У2. Використовувати цифрові технології у момент продажу продукції/послуги клієнту/бізнес партнеру Ц9.У3. Здійснювати бізнес комунікацію	спільнотами всередині організації Ц9.К2. Взаємодіяти та спілкуватись із іншими суб'єктами ринку (партнерами, дистриб'юторами тощо) під керівництвом відповідальних осіб Ц9.К2. Інформувати керівництво (відповідальних) про виявлені порушення у використанні електронних інструментів для співпраці	здійснювати бізнес-комунікацію та взаємодіяти в цифровому середовищі Ц9.ВА2. Здатність до професійного зростання та навчання
Ц10. Здатність дотримуватись мережевого етикету, цифрової етики у процесах взаємодії в цифрових середовищах	Ц10.31. Авторські права та ліцензії Ц10.32. Правила корпоративної цифрової етики Ц10.33. Міжнародні та національні правила цифрової етики	Ц10.У1. Дотримуватись авторських прав, ліцензій та правил цифрової етики при роботі з інформацією, не завдаючи шкоди контрагентам та третім особам (має позитивний вплив на відносини в цифровому середовищі)	Ц10.К1. Інформувати керівництво (відповідальних) про виявлені порушення у мережевому етикеті	Ц10.ВА1. Самостійно відповідати за дотримання цифрової етики у процесах взаємодії в цифрових середовищах
Ц11. Здатність забезпечувати захист комп'ютерних пристроїв; персональних даних	Ц11.31. Системи захисту пристроїв встановлення антивірусного програмного забезпечення, брандмауера з використанням паролів	Ц11.У1. Забезпечувати захист цифрових пристроїв та ресурсів підприємства від використання зловмисного програмного забезпечення в цифровому	Ц11.К1. Інформувати керівництво (відповідальних): - щодо виявлених несанкціонованих	Ц11.ВА1. Самостійно відповідати за дотримання визначених вимог кібергігієни та кібербезпеки при

Цифрова компетентність	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність і автономія
та приватності в цифровому середовищі у процесі комунікації	тощо Ц11.32. Правила встановлення паролів, систем авторизації, систем захисту мобільних пристроїв, систем захисту/доступу до хмарних сховищ тощо	середовищі Ц11.У2. Забезпечувати захист носіїв/власників оцифрованої інформації від зловмисного використання під час її передавання/трансферу до зовнішніх інших стейкхолдерів у процесі маркетингової діяльності	втручань, - про можливі порушення в роботі цифрових пристроїв, - про можливі витоки персональних даних	користуванні цифровими пристроями Ц11.ВА2. Самостійно та відповідно до професійних потреб забезпечувати захист персональних даних та приватності в цифровому середовищі у процесі комунікації
Цифрове та віртуальне робоче місце: ПК, телефонний зв'язок, Інтернет, принтер, пакети прикладних програм для роботи з інформацією, наприклад, Microsoft Office тощо; пакети прикладних програм для спільної роботи та зі спільним доступом – Google docs тощо; пакети прикладних програм для збору і аналізу даних, наприклад, Excel, CRM-системи; SPSS, Google Analytic тощо; ESP-сервіси тощо; хмарні сервіси (Gmail, Google Drive, Google Photos, YouTube, Google Maps, Google Translate тощо); інструменти візуалізації даних (Canva тощо), сервіси AI (Grammarly, Midjourney, SlidesAI, OVERDUB, GPT тощо).				

VI. Розподіл трудових функцій та компетентностей за професійними кваліфікаціями (за потреби).

Трудова функція	А	Б	В	Г	Д	Є	Ж	З	К	Л	М
Повна професійна кваліфікація											
Маркетолог	A1-A4 Ц1, Ц3	B1-B2 Ц2, Ц5, Ц6	B1-B4 Ц6	Г1- Г7 Ц6	Д1- Д2 Ц6	Є1- Є7 Ц4, Ц6 Ц9-Ц11	Ж3 Ц4-Ц6		К3 Ц4, Ц6, Ц9- Ц11		M1-M5 Ц6, Ц10 - Ц11
Бренд-маркетолог	A1-A4 Ц1, Ц3	B1-B2 Ц2, Ц5, Ц6	B1-B4 Ц6	Г1- Г7 Ц6	Д1-Д2 Ц6	Є1- Є7 Ц4, Ц6 Ц9-Ц11	Ж3 Ц4-Ц6, Ц9, Ц10-Ц11				
Трейд-маркетолог	A1-A4 Ц1, Ц3	B1- B2 Ц2, Ц5, Ц6	B4 Ц6	Г1- Г7 Ц6	Д1-Д2 Ц6	Є7, Ц6 Ц4, Ц6, Ц9-Ц11					
Цифровий маркетолог	A1-A4 Ц1, Ц3	B1- B2 Ц2, Ц5, Ц6	B4 Ц4, Ц6, Ц8	Г6 Ц8	Д1 Ц4, Ц6-Ц8	Є5, Є7 Ц4-Ц11	Ж1 - Ж6 Ц4-Ц6, Ц9- Ц11	31.-34 Ц4.Ц7	К1-К5 Ц4-Ц11	Л1- Л7 Ц6-Ц11	M1-M5 Ц6, Ц10- Ц11
Часткова професійна кваліфікація											
SMM-маркетолог	A4 Ц1, Ц3		B4 Ц4, Ц6	Г6 Ц7	Д1 Ц4, Ц6-Ц7	Є1-Є7 Ц4-Ц7 Ц9-Ц11	Ж3 Ц4-Ц7 Ц9-Ц11	31-34 Ц4-Ц7	К1-К5 Ц4-Ц11	Л5-Л7 Ц7-Ц11	M1-M5 Ц6, Ц10- Ц11
Таргетолог	A4 Ц1, Ц3					Є1-Є7 Ц4-Ц6 Ц9-Ц11	Ж3 Ц4-Ц6 Ц9-Ц11	32, 34 Ц4	К1-К3 Ц4, Ц7-Ц8	Л1-Л7 Ц7-Ц11	
Помічник маркетолога	A3-A4 Ц1, Ц3			Г5 Ц4		Є5, Є7 Ц4	Ж2 Ц4-Ц6		К5 Ц10-Ц11	Л1, Л7 Ц7-Ц11	M2-M3 Ц10-Ц11

VII. Відомості про розроблення та затвердження професійного стандарту.

1. Повне найменування розробника професійного стандарту.

Громадська організація «Українська Асоціація Маркетингу»

Склад робочої групи:

1. Наталія САВИЦЬКА, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, член первинної профспілкової організації, Державний біотехнологічний університет (м. Харків) – керівник робочої групи
2. Ірина ЛИЛИК, президент ГО «Українська асоціація маркетингу», к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу ім. Анатолія Павленко КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, член профспілкової організації співробітників Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана (м. Київ)
3. Олег СІНАЮК, керівник ТОВ «Нью імідж маркетинг груп», член ради ГО «УАМ» (м. Харків)
4. Інна ПАНЧЕНКО, керівниця відділу маркетингу ТОВ «ТЕРРА» (м. Харків)
5. Володимир СОБОЛЕВ, к.е.н, директор з маркетингу ПБГ «Ковальська» (м. Київ)
6. Володимир ЗМІЇВСЬКИЙ, маркетинг лідер (DTS-Kharkiv), менеджер з доставки та розвитку цифрових продуктів, KFC-UA (м. Харків)
7. Сергій МАКЄЄВ, виконавчий директор мережі супермаркетів «КЛАСС» (м. Харків)
8. Світлана ІЛЬІНА, директор маркетингової агенції «Квікстарт» (м. Київ)
9. Ольга БАЛОЗЯН, директор з розвитку роздрібної мережі магазинів UMAKS MARKET, ТОВ «ЮМАКС Україна» (м. Житомир)
10. Алла БЕВЗА, співзасновниця і директор, маркетингова агенція «TheKasta» (м. Хмельницький)
11. Дмитро ПРИНЬКО, менеджер з продажу ТОВ «СПЕЦІАЛІЗОВАНЕ ПІДПРИЄМСТВО «УКРЛІФТ» (м. Київ)
12. Анна КАРУНИК, таргетолог, фрилансер (м. Харків)
13. Катерина ПОЛЕВИЧ, SMM-маркетолог, фрилансер, асистент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом Державний біотехнологічний університет (м. Харків)
14. Олександр ГЛАДУНОВ, віце-президент ГО «УАМ», директор Рівненської обласної організації Українська асоціація маркетингу, керівник аналітичної групи «Стратегіко» (м. Рівне)

15. Катерина ОЛІНІЧЕНКО, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, член первинної профспілкової організації Державний біотехнологічний університет (м. Харків)
16. Майя ГОЛОВАНОВА, канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри інформаційних технологій, Приватний заклад вищої освіти «Харківський технологічний університет «IT STEP» (м. Харків)
17. Марія МИХАЙЛОВА, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом Державний біотехнологічний університет (м. Харків)
18. Ірина ПЕРЕВОЗОВА, д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва та маркетингу, Івано-Франківського національного технічного університету нафти та газу (м. Івано-Франківськ)
19. Марина ІВАННІКОВА, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу Полтавського університету економіки і торгівлі, виконавчий директор ГО «Полтавська асоціація маркетингу» (м. Полтава)
20. Світлана КОВАЛЬЧУК, віце-президент ГО «УАМ», д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та менеджменту Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут (м. Хмельницький)
21. Альона ТАНАСІЙЧУК, д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу та реклами, член первинної профспілкової організації, Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ, Голова ГО «Мережа громадських організацій підтримки ВПО в Україні» (м. Вінниця)
22. Ігор ЗЕМЛЯКОВ, заст. директора з маркетингу ПП БК «Ярковиця», к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва та маркетингу Івано-Франківського національного технічного університету (м. Івано-Франківськ).

2. Назва та реквізити документа, яким затверджено професійний стандарт (рішення (може оформлюватися протоколом), наказ, розпорядження).
Рішення конференції ГО «Українська Асоціація Маркетингу» від ____ (прот. № __ (____)) про затвердження професійного стандарту «Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)».

3. Реквізити висновку суб'єкта перевірки про дотримання вимог Порядку розроблення, введення в дію та перегляду професійних стандартів під час підготовки проєкту професійного стандарту

Висновок Національного агентства кваліфікацій від 26.12.2024 ____ (рішення _1_, прот. № _53_ (193)) про дотримання під час підготовки проєкту професійного стандарту «Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)» вимог Порядку розроблення, введення в дію та перегляду

професійних стандартів, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 31.05.2017 р. № 373.

4. Реквізити висновку репрезентативних всеукраїнських об'єднань професійних спілок на галузевому рівні про погодження проєкту професійного стандарту, у разі коли розробниками не є галузеві ради з питань розроблення професійних стандартів

Висновок Спільного представницького органу репрезентативних всеукраїнських об'єднань профспілок на національному рівні від 31.10.2024 №01-12/754-СПО про погодження проєкту професійного стандарту «Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)».

VIII. Дата внесення професійного стандарту до Реєстру

IX. Рекомендована дата перегляду професійного стандарту

«__»_____20__р.