

**Видання Української Асоціації Маркетингу
Журнал заснований у травні 1998 р.
Виходить 1 раз на 2 місяці**

МАРКЕТИНГ в Україні

XVI МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

Конференція присвячена питанням професійних стандартів і кваліфікації. Були переглянуті професійні стандарти для дослідників, прийняті професійні стандарти для маркетологів у сфері діджитал маркетингу. Конференція також затвердила нову редакцію Статуту для врахування вимог податкової та нового Закону України «Про громадські об'єднання»



4 стр.

ПРОБЛЕМИ ГАРМОНІЗАЦІЇ ПРОФЕСІЙНИХ ТА ОСВІТНІХ СТАНДАРТІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ПІД ЧАС ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ

Задля гармонізації професійних та освітніх стандартів у підготовці фахівців з маркетингу необхідна консолідація зусиль усіх ключових стейкхолдерів вищої освіти: вищих навчальних закладів, здобувачів вищої освіти, держави, ВГО «Українська асоціація маркетингу» та роботодавців.



8 стр.

КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ РІВЕНЬ «МЕНЕДЖЕР З МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ». ЯК ВІДБУВАЄТЬСЯ РОБОТА НАД ПРОФЕСІЙНИМ СТАНДАРТОМ ТА ОСНОВНІ ЗМІНИ, ЗАФІКСОВАНІ В НОВІЙ РЕДАКЦІЇ

Технології та інструменти маркетингу та маркетингових досліджень зазнають постійних змін, що значно прискорилися з бурхливим розвитком інформаційно-комунікаційних технологій. Сертифікаційна програма повинна відповідати ринковим умовам. Тому робота над стандартами кваліфікаційного рівня ведеться постійно.



18 стр.

ESOMAR О СОБЫТИЯХ УХОДЯЩЕГО ГОДА И ОСНОВНЫХ ТРЕНДАХ В МИРЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ. ПО СЛЕДАМ GLOBAL MARKET RESEARCH 2016

В исследовательской индустрии нам постоянно необходимо адаптироваться к новому положению вещей — к новому состоянию «нормы». Каждый год мы спрашиваем себя: что мы измеряем? Что движет изменениями? Куда мы движемся? Изменение — это новая «норма»



23 стр.

ДИЗАЙН РАССЫЛОК: ТОП-5 ТЕНДЕНЦИЙ НА 2017 ГОД

2017 год принес новые веяния в email-маркетинг, и особенно это касается дизайна электронных рассылок. Поэтому я предлагаю поговорить о том, какие актуальные тенденции в дизайне рассылок можно ожидать в новом году, а также о том, что стоит внедрять в свою практику уже сейчас



43 стр.

ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ДУАЛЬНОЇ ОСВІТИ В СИСТЕМУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

23-24 листопада 2016 року у м. Києві відбулась Експертна зустріч «Розробка та впровадження програм дуальної освіти у вищу школу України». Протягом зустрічі представники освіти обговорювали практичні кроки щодо подолання розриву між вимогами ринку праці та компетентностями, якими володіють молоді фахівці.



48 стр.

Київ, 2016

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 6 (99), листопад - грудень, 2016 рік
Передплатний індекс - 22942
ISSN 1606-3732

Редакційна колегія:

Павленко А. Ф., д.е.н., академік -
головний редактор

Лилик І. В., к.е.н., доцент -
заст. головного редактора

Бакушевич І. В., к.е.н.
Будзан Б. П., к.т.н.
Заруба В. Я., д.е.н.
Каніщенко О. Л., д.е.н.
Кравченко В. А., к.е.н.
Крикавський Є. В., д.е.н.
Крикунов М. В., к.т.н.
Мороз Л. А., к.е.н.
Онищенко В. П., д.е.н.
Окландер М.А., д.е.н.
Овсянніков Г.Г.
Паніотто В. І., д. філос.н.
Примак Т. О., д.е.н.
Решетнікова І. Л., д.е.н.
Решетілова Т. Б., д.е.н.
Романенко Л. Ф., д.е.н.
Старостіна А. О., д.е.н.
Циганкова Т. М., д.е.н.
Чурилов М. М., д. соц.н.
Яцишина Л.К., к.т.н.

«Маркетинг в Україні»
визнано фаховим виданням
з економічних дисциплін ВАК України
до липня 2015 року.

Інформаційно-правову
підтримку надає ІАС
«Парус-Консультант»
<http://consultant.parus.ua>
тел.: (044) 565-55-77



ЗМІСТ

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

- XVI міжнародна науково-практична конференція
МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ** 4
Наталія Савицька
Проблеми гармонізації професійних та освітніх стандартів
вищої освіти під час підготовки фахівців з маркетингу 8
- Оксана Черненко**
Кваліфікаційний рівень «Менеджер з маркетингових досліджень». . . 15
- Майя Голованова**
Динамічне ціноутворення як інструмент задоволення потреб
вузьких сегментів ринку. 18
- Круглий стіл** «Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами» -
завдання та методи роботи у 2017 році. 20

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

- Дарья Иванова, Марьяна Прынько**
ESOMAR о событиях уходящего года и основных трендах в мире
исследователей (по следам Global Market Research 2016) 23

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

- Владислав Павлов**
Передумови посилення ринкових позицій легкої промисловості
України на засадах концепції інноваційної економіки 28
- Ольга Максименко**
На пути к реформам жилищного сектора: повышение потенциала
объединений собственников жилья в Азербайджане, Беларуси,
Грузии, Молдове и Украине 35

ЗМІСТ

ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ

Світлана Ефимец ТОП-5 трендов контент-маркетинга, которые станут ведущими в 2017 году	38
Елена Степаненко SMM-прогноз: что ожидать от социальных сетей в 2017 году	40
Евгений Щирин Дизайн рассылок: ТОП-5 тенденций на 2017 год.	43
Дмитрий Бржезицкий Инновационная маркетинговая стратегия SEE-THINK-DO-CARE 2017	45

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Впровадження елементів дуальної освіти в систему вищої освіти в Україні.	48
Ульріх Мілл Дуальне навчання: досвід Німеччини.	53
Олена Давліканова, Олена Купенко, Ніна Світайло Досвід організаційної та педагогічної підтримки впровадження елементів дуальної освіти.	63

ПЕРЕДПЛАТА

Передплата	72
----------------------	----

МАРКЕТИНГ в Україні

Адреса редакції:

03680, Київ, пр. Перемоги 54/1
тел./факс: 0677758561, 0939576852,
0506102112
тел. 044 456-98-73
<http://www.uam.in.ua>
E-mail: umaukr@mail.ru

Верстка

Гаращук Г. Є.

Маркетинг-менеджер

Лилик М.С.

Засновник:

Всеукраїнська громадська організація
“Українська Асоціація Маркетингу”
Свідоцтво про державну реєстрацію –
КВ № 5533 від 19 жовтня 2001 р.

Видавець:

Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

Журнал представлено в інформаційних
базах: Національної бібліотеки
України ім. В.І. Вернадського.

Видання індексується Google Scholar
Підписано до друку 27 листопада 2016 р.
Надруковано в ФОП Глушко О.І.,
вул. Краснова, 33, м. Київ
Замовлення № 120121601

Наклад 1000 прим.

Формат 60X80/16. Умов.-друк. арк. 5.

Повний або частковий передрук чи
запозичення матеріалів, надрукованих у
цьому виданні, допускається лише з
письмового дозволу редакції.

Відповідальність за зміст рекламних
матеріалів несе рекламодавець.

Українська Асоціація Маркетингу ®

Наталія Савицька д-р екон. наук,
професор, завідувач кафедри маркетингу і
комерційної діяльності Харківського держав-
ного університету харчування та торгівлі
e-mail: natalisavitska2010@gmail.com

Проблеми гармонізації професійних та освітніх стандартів вищої освіти під час підготовки фахівців з маркетингу

Імплементация ЗУ «Про вищу освіту» [1] та перехід на студентоцентроване навчання підштовхнув вітчизняні ВНЗ до тіснішої взаємодії з роботодавцями. Українська асоціація маркетингу в даному процесі виступає ключовим стейкхолдером вищої маркетингової освіти, зв'язковою ланкою між системою підготовки фахівців вищої освіти та підприємницьким сектором, що виявляє попит на маркетологів на ринку праці. Питання гармонізації професійних та освітніх стандартів неодноразово піднімалися у вітчизняних публікаціях, зокрема на сторінках журналу «Маркетинг в Україні». Логічно, що зміст маркетингової освіти має відображати вимоги ринку до фахівця з маркетингу. За визначенням професора М. Окландера: «Маркетолог – це фахівець, який відповідає за оптимізацію обсягу продажів, забезпечує конкурентоспроможність, стійкий фінансовий стан підприємства. Маркетолог – це художник від економіки...» [2].

Проте аналіз вакансій вітчизняного порталу HeadHunter (група компаній, що працює на ринку інтернет-рекрутменту з 2000 р.), проведений Світовим Банком, висвітлює сучасні тенденції ринку праці та латентні проблеми освіти і доводить, що 54% роботодавців не цікавляться рівнем освіти найманих працівників. Дослідження Світового банку показало також висо-



кий рівень незадоволеності роботодавців рівнем підготовки фахівців, основною причиною якого визначається незадовільна практична підготовка [3]. У цілому проблема невідповідності знань, що надаються у формальній освіті, та вимог ринку праці до компетентності фахівців – є глобальною проблемою, оскільки знання морально старіють швидше, ніж встигають потрапити до навчального контенту, а за оцінками Світового банку 65% сьгоднішніх учнів початкової школи будуть вирішувати завдання, що ще не набули ані форми, ані змісту [4]. Усі прогресивні країни світу об'єднуються навколо вирішення проблеми «old school», яскраво висвітленої Кеном Робінсоном [5], тому ключове завдання реформування вітчизняної освіти полягає, перш за все, у подоланні цифрового розриву як в освітній сфері, так і в господарській.

Розвиток вітчизняної маркетингової освіти зумовлюється впливом глобальних змін у бізнес-середовищі та в освітньому просторі. Найвизначнішими факторами змін у професії маркетолога, що ведуть до трансформації освітніх компетентностей та професійних компетенцій, на нашу думку, є:

- ✓ інтернаціоналізація та регіоналізація світової економіки, що викликає необхідність командної роботи в умовах міждисциплінарного спілкування у проектній групі в мультимедійному та

- мультикультурному середовищі;
- ✓ географічна експансія ринків, що посилює конкуренцію за обмежені ресурси та лояльність споживача, постійно змінює правила гри, а отже вимагає більшої клієнтоорієнтованості та гнучкості у вибудовуванні конкурентних стратегій;
 - ✓ автоматизація рутинної ручної та інтелектуальної праці, вивільняє час для творчості та вимагає навичок управління інтелектуальними потоками інформації, координації взаємодії та підприємництва і головне – уміння критично осмислювати інформацію, бути допитливим та вміти постійно вчитися;
 - ✓ поява нових моделей управління в бізнесі, зокрема електронного простору бізнесу (за даними Gemius в Україні у лютому 2016 р. нараховувалось 20,2 млн. інтернет-користувачів, з комп'ютера або ноутбука заходять 18,3 млн. осіб, з мобільного телефону і/або смартфона – 5,7 млн., а з планшета – 1,9 млн. [6]); розширення технологічних можливостей визначення та відстежування маркетингового ROI, здійснення комунікаційної політики і таргетування, лідогенерація та електронне врядування передбачає здатність до виконання вказаних функцій;
 - ✓ перехід сили впливу від брендів до покупців, так званий інтуїтивний маркетинг споживача [7], докорінно змінює традиційні інструменти маркетингової політики на ринках.

В освітній сфері *must-have* освітніх процесів формується навколо персоналізації навчання, застосування *blend learning*: онлайн- та традиційних форм навчання, *case studies*, *Data Mining* (глибинного аналізу даних для покращення освітнього досвіду), мобільного, групового навчання в змагальному режимі *challenge*, застосування симуляторів та

тренажерів з метою набуття навичок командної, соціально-відповідальної роботи, а також перевернутого навчання [8]. Світовий економічний форум у 2015 р. визначив актуальні та перспективні (до 2020 р.) ключові компетентності фахівців у XXI столітті (рис. 1).

Відмітним у рейтингу, представленому на рис. 1, є те, що комплексне вирішення проблем – першочергове завдання на найближчі 4 роки, а також зростання значення у перспективі критичного мислення, креативності та емоційного інтелекту, тобто адаптаційних навичок. Підтвердженням цього є результати тестування навичок спільного вирішення складних завдань в рамках Міжнародної програми із оцінки освітніх досягнень (PISA), проведене у 2015 році Організацією економічного співробітництва і розвитку (OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development) у 53 країнах світу [9].

Глобалізація економічних та культурних відносин висуває нові вимоги до фахівця з маркетингу, тоді як освітня діяльність вузів не встигає адаптуватися до змін, у результаті – сфера маркетинг-освіти відстає від сфери практичної маркетингової діяльності. Зміни в практиці маркетингу співставні зі швидкістю оновлення ІТ-сектору, що за законом Мура відбуваються кожні 6 місяців [10], а асиметрія темпоральності змін в освіті та бізнес-середовищі – із швидкістю піт-стопу в Формулі 1 (відповідно, у середині XX ст. заміна колес та дозаправка здійснювалась за 57 секунд, у 2016р – за 1,92 сек [11]).

Сучасний маркетинг стає все більше оцифрованим, споживач вимогливішим та раціональнішим, парадигма *inbound-marketing* – вхідних маркетингових програм, де сила впливу на результати маркетингової діяльності переходить на сторону споживача, – визначає 5 ключових компетентності маркетолога, пов'язаних

2015 р.
1. Комплексне вирішення проблем
2. Координація з іншими
3. Управління людьми
4. Критичне мислення
5. Здатність вести переговори
6. Контроль якості
7. Орієнтація на надання послуг іншим
8. Здатність оцінювати ситуацію та приймати рішення
9. Активно сприймати інформацію
10. Креативність

2020 р.
1. Комплексне вирішення проблем
2. Критичне мислення
3. Креативність
4. Управління людьми
5. Координація з іншими
6. Емоційний інтелект
7. Здатність оцінювати ситуацію та приймати рішення
8. Орієнтація на надання послуг іншим
9. Здатність вести переговори
10. Когнітивна гнучкість

Рис. 1. Топ-10 ключових компетентностей XXI століття [9]

із специфікою маркетингової діяльності в умовах омніканальних взаємодій офлайн- і онлайн-середовищ бізнесу:

- ✓ здатність до маркетингового аналізу, що включає навички збору маркетингової інформації, її систематизації та інтерпретації (традиційні навички доповнюються володінням інструментарієм web-аналітики BigData, Google Analytic, Yandex Metrics, Google Trends, Similar Web тощо);
- ✓ здатність до залучення споживачів та генерування попиту (сторітелінг, лонгрід, social media marketing);
- ✓ здатність до поєднання традиційних та e-маркетингових технологій (Digital-marketing; таргетинг: PPC, SMM, SEO, SEM, email-marketing);
- ✓ здатність до стратегічного планування та реалізації маркетингової політики в умовах омніканальності;
- ✓ здатність до співпраці під час реалізації проекту в колективі, групі, розуміння принципів внутрішнього маркетингу.

У даному контексті важливим є розмежування компетентностей vs компетенцій. Компетентності – імпліцитні знання, засвоєні здобувачем вищої освіти, а

компетенції – це коло функцій, які в змозі виконувати працівник на певній посаді. Таким чином, компетентності – фундамент виконання професійних обов’язків маркетолога. Також для сфери маркетингу критично важливими є соціо-емоційні навички. Так, проведений аналіз компетентнісних вимог роботодавців дозволив визначити найважливіші індикатори емоційного інтелекту менеджерів з маркетингу:

- ✓ високий EQ;
- ✓ вміння працювати самостійно та одночасно у команді;
- ✓ приймати виважені рішення;
- ✓ бути сумлінним та відповідальним;
- ✓ комунікативність;
- ✓ тайм-менеджмент.

Визначаючи важливість компетентностей з позиції основних стейкхолдерів у вищій освіті – викладачів, випускників та роботодавців, у рамках проекту TUNING (TUNING – проект ЄС «Налаштування освітніх структур в Європі») з’ясовано неспівпадіння точок зору. Оцінки стейкхолдерів щодо засвоєних компетентностей значно відрізняються, проте за такими позиціями як «здатність до навчання» та «здатність до аналізу і синтезу» майже

співпадають та є лідируючими в рейтингу. Тоді як пріоритетність «базових загальних знань» виділили лише викладачі, а випускники і роботодавці визначили їх як неважливі (відповідно, 12 місце із 17 позицій у рейтингу) [12].

Іншою проблемою гармонізації освітніх та професійних стандартів у сфері маркетингу є інституційна невпорядкованість спеціалізацій на українському ринку праці, що виникає внаслідок неоднозначності вимог до фахівця із маркетингу у вітчизняному бізнес-середовищі. Проведений контент-аналіз порталу HeadHunter доводить невідповідність та заскоружливість чинного класифікатору професій [13], який не відображає реальних вимог ринку праці,

про що свідчать дані таблиці 2.

Європейська практика спирається на рамку кваліфікацій у сфері маркетингу і продажів (MSNQF: Marketing Sectoral National Qualifications Framework), що має на меті гармонізацію маркетингових кваліфікацій в різних країнах ЄС на принципах субсидіарності [14]. Вибудовування професійних кваліфікацій відповідно до MSNQF здійснюється співставленням компетентностей, підтверджених кріденціями відповідного освітнього рівня за EQF-LLL – Європейської рамки кваліфікацій навчання впродовж життя від 4 до 7 рівня, що відповідає сходженню від 4 рівня професійної освіти до 7 освітнього рівня магістра.

Таблиця 1

Рейтинг компетентностей з позиції основних стейкхолдерів вищої освіти [12]

Компетентності	Викладачі	Випускники	Роботодавці
Здатність до аналізу і синтезу	2	1	3
Здатність застосовувати знання на практиці	5	3	2
Базові загальні знання	1	12	12
Засвоєння основ базових знань із професії	8	11	14
Усне і письмове спілкування рідною мовою	9	7	7
Знання другої мови	15	14	15
Комп'ютерні навички	16	4	10
Дослідницькі навички й уміння	11	15	17
Здатність до навчання	3	2	1
Здатність до критики та самокритики	6	10	9
Здатність пристосовуватися до нових ситуацій	7	5	4
Здатність породжувати нові ідеї (креативність)	4	9	6
Прийняття рішень	12	8	8
Міжособистісні навички та вміння	14	6	5
Здатність працювати в міждисциплінарній команді	10	13	11
Позитивне ставлення до несхожості та інших культур	17	17	16
Етичні зобов'язання	13	16	13

Таблиця 2

Порівняння посад, що посідає випускник спеціальності «Маркетинг»

Посади, на які можуть працевлаштовуватись випускники ВНЗ за чинним ДК 003:2010 [13]	Посади, на які виявляє попит ринок праці
<p>Коди професій:</p> <p>1233 керівники підрозділів маркетингу,</p> <p>1234 керівники з реклами, зв'язків із громадськістю;</p> <p>1475 менеджери (управителі) з маркетингу (зокрема, з досліджень ринку, консультацій з питань комерційної діяльності та управління: менеджер (управитель) з питань комерційної діяльності, зв'язків із громадськістю; із збуту; із постачання; логістики)</p> <p>2419.2. Професіонали в сфері маркетингу, ефективності підприємництва, раціоналізації виробництва та інтелектуальної власності (Економіст із збуту, Консультант з маркетингу, Консультант з ефективності підприємництва, Рекламист, Фахівець з ефективності підприємництва, Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог), Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Комерційний директор ✓ Директор з маркетингу ✓ Керівник відділу маркетингу ✓ Трейд-маркетинг менеджер ✓ Національний менеджер з трейд-маркетингу ✓ Начальник відділу маркетингу ✓ Бренд-девелопмент менеджер ✓ Бренд-менеджер ✓ Продукт-менеджер ✓ Менеджер з інтернет-маркетингу ✓ PR-менеджер ✓ Маркетолог ✓ Менеджер SSM ✓ SEO-фахівець ✓ Копірайтер відділу маркетингу і реклами

Наведені європейські спеціалізації в сфері маркетингу і продажу постійно оновлюються і доповнюються. **Загальна логіка виокремлення спеціалізацій не галузева (вид економічної діяльності), а секторальна, тобто професійна область відповідальності всередині компанії.**

Специфіка маркетингової діяльності вимагає перманентного підвищення рівня знань та вмій. Проведений контент-аналіз формальної освіти та неформального навчання дозволяє стверджувати, що в сфері маркетингової освіти частка неформального навчання (різноформатні – онлайн-, офлайн- тренінги, воркшопи) є досить високою та користуються попитом як серед практикуючих маркетологів, так і серед студентства. Даний факт покликаний донести меседж до суб'єктів формальної

освіти щодо затребуваності та рівня знань, що надаються в навчальних закладах, а також структури теоретичної та практичної підготовки. При цьому слід звернути увагу, по-перше, на ціни тренінгів тривалістю три місяці, які за своїм рівнем відповідають річній вартості підготовки бакалавра з маркетингу, по-друге, на співвідношення у неформальних навчальних проектах теоретичного і практичного навчання (приблизно 1:3 год). Для вітчизняних підприємств найпоширенішою формою навчання маркетологів виступає трансферне навчання, система коучингу та наставництва. У зв'язку з означеним, зростає роль дуальної освіти як пріоритетної форми навчання, оскільки студенти старших курсів намагаються самостійно працевлаштуватися для одержання практичного досвіду. У цілому,

Таблиця 3

Спеціалізації у сфері маркетингу і продажів за MSNQF [15]

Marketing director	директор з маркетингу,
Product manager	менеджер з просування продукту (продукт-менеджер),
Marketing manager	менеджер з маркетингу,
Commercial director	комерційний директор,
Sales director	директор з продажів,
Key account manager	головний менеджер з обліку,
Pre-sales manager	менеджер з передпродажних операцій,
Sales executive	керівник сектору (відділу, служби) продажу,
CRM project manager	менеджер CRM-проекту,
Call centre manager	менеджер кол-центру,
E-marketing manager	менеджер з електронного маркетингу,
Direct sales manager	менеджер з прямих продажів,
Purchasing manager	менеджер із закупівель,
Supply chain manager	менеджер з постачання,
Market research manager	менеджер з маркетингових досліджень,
Business intelligence manager	менеджер з питань інтелектуальної власності,
Sales promotion manager	менеджер з ініціативних (акційних) продажів,
Merchandising manager	менеджер з розміщення товарів (мерчандайзингу),
Channel manager	менеджер з каналів збуту,
Category manager	менеджер з асортименту (категорій товарів),
Communications manager	менеджер з комунікацій,
Advertising director	директор з реклами,
Public relations director	директор із зв'язків з громадськістю,
Sales agency manager	менеджер агенції (сектору, відділу) з продажів,
Event manager	менеджер з проведення публічних заходів (івент-менеджер),
After-sales manager	менеджер з після продажного обслуговування,
Direct marketing manager	менеджер з прямого маркетингу

не відповідність рівня компетентності випускника вузу вимогам ринку праці сприяє укоріненню недовіри між закладами освіти і роботодавцями, сприяє практиці низькооплачуваної роботи та знижують мобільність фахівця на ринку праці.

Ураховуючи потенційну

консервативність сфери освіти, основними основами бар'єрів трансформації сучасної вищої освіти виступають: неможливість швидкого оновлення навчальних планів, змісту начальної-методичних комплексів дисциплін, матеріально-технічної бази та адекватного підвищення кваліфікації

викладачів. Для вирішення означених проблем, на нашу думку, доцільно застосовувати європейську практику дуальної освіти та моделі проектного навчання (PBL – Project-based Learning), з можливостями agile методології. Agile від слова “гнучкість”, у первинному значенні являє собою гнучку методологію розробки програмного забезпечення шляхом динамічного формування вимог і забезпечення їх реалізації в результаті постійної взаємодії всередині невеликих творчих груп в поєднанні з управлінням ними комбінованим методом.

Принципи agile можна застосовувати до організації навчального процесу, шляхом поетапного коригування навчальних планів у частині введення дисциплін, що транслюють актуальні маркетингові знання, особливо в невеликих навчальних групах, що освоюють магістерські програми. Також архіважливим за сучасних умов, постає завдання розробки та затвердження професійних стандартів з маркетингу, започатковане Українською асоціацією маркетингу. Наразі розроблено професійні стандарти менеджера із маркетингових досліджень, маркетолога автомобільного ринку, фахівця із цифрового маркетингу, мабуть у перспективі визначення спеціалізацій у маркетингу відповідно до європейського досвіду. Підбиваючи підсумок, можна стверджувати, що задля гармонізації професійних та освітніх стандартів у підготовці фахівців з маркетингу необхідна консолідація зусиль усіх ключових стейкхолдерів вищої освіти: вищих навчальних закладів, здобувачів вищої освіти, держави – Міністерства освіти і науки та Мінсоцполітики, зокрема, роботодавців навколо ініціатив ВГО «Української асоціації маркетингу».

Джерела:

1. ЗУ «Про вищу освіту» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>
2. Окландер М. Централизиация и концентрация – ключевое направление совершенствования маркетингового образования в Украине / М. Окландер // Экономист. – 2015. - № 2 [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://ua-ekonomist.com>
3. Бесплезное образование. Диплом вуза – ничто для работодателя [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://biz.liga.net/upskill/all/stati>
4. Михайленко Е. Постиндустриальное образование: куда идем? /Е. Михайленко, Т. Блейон [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://gazeta.zn.ua/EDUCATION>
5. Робінсон К. Школа майбутнього / К. Робінсон, Л. Ароніка [пер. з англ. Г. Лелів] – Львів : Літопис, 2016 – 258 с.
6. Gemius Україна [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://mresearcher.com/2016/03>
7. Лылык И. Интуитивный маркетинг: монография / И. Лылык. – К. :УАМ, 2014. –116 с.
8. Семь трендов в образовании в 2017 году [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://startupukraine.com/blog/sem-trendov-v-obrazovanii-v-2017-godu>
9. Навыки XXI века [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://eclab.by/texts/article/navyki-xxi-veka-v-obrazovatelnoy-programme-eclab>
10. Літовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія / І.Л. Літовченко – К. : Наукова думка, 2009. – 196 с.
11. Новый рекорд – самый быстрый пит-стоп «Формулы 1» за 1,92 секунды [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://from-ua.com/video/380853-novii-rekord-samii-bistrii-pit-stop-formuli-1-za-1-92-sekundi-video.html>
12. Сучасні підходи до побудови освітніх програм: методичні поради. – Харків: ХНУ, 2014. – 36 с.
13. Національний класифікатор України «Класифікатор професій ДК 003:2010». – Київ, Центр учбової літератури, 2011. – 360 с.
14. MSNQF: Marketing Sectoral National Qualifications Framework [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.marketingleonardo.eu/>
15. Пилипчук В. Професійні компетентності бакалаврів з маркетингу / В. Пилипчук, Т. Примак, І. Лирик // Маркетинг в Україні. – 2007. - № 1. – С. 52-59.

МАРКЕТИНГ в Україні

Передплата на журнал

здійснюється в усіх відділеннях зв'язку через ДП «Преса»
(передплатний індекс – 22942),
або через передплатні агенції.

Київ

ДП «Преса» – 044 2495045

Прес Центр – 044 5361175

Меркурій – 044 5070720, 5070721, 5070727; 056 3749055

Електронну версію журналу можна придбати в передплатній агенції PressPoint

sd@presspoint.com.ua тел: 096 8526524,

або на Українському Авторському Порталі <http://www.book-ua.net>

Здійснити передплату можна також у Редакції журналу
Тел.: 044 5504529; 067 7758561; 093 9576852; 050 6102112
Електронна пошта: umaukr@mail.ru

www.uam.in.ua

ЗАМОВЛЯЙТЕ КНИЖКИ:

- ✓ Ирина Лылык. Интуитивный маркетинг потребителя. – Київ, УАМ, 2014. – 80 грн.
- ✓ Алан Р. Андреасен, Філіп Котлер. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій Перше українське електронне видання, здійснене за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні. – Київ, 2013. – 50 грн.
- ✓ Маркетинг. Стань лидером! - Киев, УАМ, 2013 – 80 грн
- ✓ МАРКЕТИНГ. Жизнь как зебра. 11 ответов на вопрос: «Как создать себе бренд» - Киев, УАМ, 2013 – 80 грн
- ✓ Маркетинг. Идеальный автосалон .- Киев, УАМ, 2013 – 80 грн
- ✓ Женщина! Не «серая мышка»! Киев, УАМ, 2013- 80 грн
- ✓ Михаил Сокол. Маркетинг на рынке легковых автомобилей. – Киев, УАМ, 2012. – 160 грн.
- ✓ Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. 2012. – 180 грн.
- ✓ Школа-студія професійних тренерів та консультантів з питань гендерної рівності та соціальної справедливості в соціо-економічній сфері. Збірник інформаційно-методичних матеріалів. /Під заг. ред. Магдюк Л.Б. – Публікацію здійснено за підтримки Канадського фонду підтримки місцевих ініціатив. – Київ, УАМ, 2012. – за замовленням без оплати.
- ✓ Олександр Глудунов. «Дітям капітана Гранта. Професійний маркетинг для грантоїдів». – Рівне, 2011. – 80 грн.
- ✓ Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід./Під заг. ред. Лилик І.В. Публікацію здійснено за підтримки Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні. – К., УАМ, 2011. – за замовленням без оплати.
- ✓ Ф.Котлер, К.Ф.А. Фокс. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Перше українське видання, здійснене за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні. – Київ, 2011. – 100 грн.

ПЕРЕДПЛАТА



Шановні колеги!

З глибоким сумом сповіщаємо про те, що в ніч із 1 на 2 грудня 2016 р. раптово пішов з життя президент Української Асоціації Маркетингу, ректор Державного вищого навчального закладу «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Герой України, д.е.н., професор, академік АПН України Анатолій Федорович Павленко.

Анатолій Федорович Павленко очолював Українську Асоціацію Маркетингу з 1997 року. За цей час УАМ об'єднала маркетологів України та сформувала правила роботи на ринку маркетингу та реклами. Пішла з життя людина, чий внесок у становленні маркетингу в Україні важко переоцінити.

Висловлюємо щирі співчуття рідним і близьким Анатолія Федоровича. Світла пам'ять про видатного науковця, який присвятив усе своє життя служінню вітчизняної освіти і науки, назавжди залишиться у наших серцях.

Українська Асоціація Маркетингу