

Звіт
про громадське обговорення проєкту стандарту вищої освіти першого
(бакалаврського) рівня зі спеціальності D5 Маркетинг

1. Найменування органу виконавчої влади, який проводив обговорення:
Міністерство освіти і науки України.

2. Зміст питання або назва проєкту документу, що виносилися на обговорення:

Проект стандарту вищої освіти України першого (бакалаврського) рівня зі спеціальності D5 Маркетинг (далі – проєкт Стандарту).

Розроблення стандартів передбачено статтею 10 Закону України «Про вищу освіту».

Стандарт вищої освіти – це сукупність вимог до освітніх програм вищої освіти, які є спільними для всіх освітніх програм у межах певного рівня вищої освіти та спеціальності.

Стандарти вищої освіти розробляються для кожного рівня вищої освіти в межах кожної спеціальності відповідно до [Національної рамки кваліфікацій](#) і використовуються для визначення та оцінювання якості вищої освіти та результатів освітньої діяльності закладів вищої освіти (наукових установ), результатів навчання за відповідними спеціальностями.

Громадське обговорення проведено у формі електронних консультацій. Проєкт Стандарту було розміщено 21 квітня 2026 року на офіційному вебсайті Міністерства освіти і науки України за посиланням:

<https://mon.gov.ua/news/mon-proponuie-do-hromadskoho-obhovorennia-proiekt-standardu-vyshchoi-osvity-pershoho-bakalavrskoho-rivnia-zi-spetsialnosti-d5-marketynh>

Зауваження та пропозиції до проєкту Стандарту приймалися до 05 травня 2026 року на електронну адресу: standards.vo@mon.gov.ua

3. Інформація про осіб, що взяли участь в обговоренні:

Впродовж встановленого для обговорення з громадськістю терміну надіслано зауваження та пропозиції від:

- **Олена МКРТИЧЬЯН**, заступник декана Економічного факультету старший викладач кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії Український державний університет залізничного транспорту.

- **Ірина ТРУНІНА**, Голова Галузевої експертної ради 07.2 "Управління та адміністрування" Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти, д.е.н., професор, завідувачка кафедрою "Менеджмент і маркетинг", Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

- **Тетяна САК**, к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу Волинського національного університету імені Лесі Українки.

- **Ірина БУДНІКЕВИЧ**, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу, інновації та регіонального розвитку економічного факультету Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

- **Олександр КИФЯК**, д.е.н., доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича.

- **Вікторія МАЛТИЗ**, к.е.н., доцент, в.о. завідувача кафедри управління персоналом і маркетингу, Запорізький національний університет.

- **Наталія ТЕРЕНТ'ЄВА**, к.е.н., доцент, доцент кафедри управління персоналом і маркетингу, Запорізький національний університет.

- **Ілля ГОРОХОВСЬКИЙ**, Голова ради Укркоопспілки.

- **Віталій Нянько**, к.е.н., доцент, Хмельницький національний університет, кафедра маркетингу.

- **Ольга ЧЕНЧЕВАЯ**, к.т.н., доцент кафедри цивільної безпеки, охорони праці, геодезії та землеустрою, Кременчуцький національний університет ім. М. Остроградського

- **Іван ПЕТРЕНКО**, PhD, асистент кафедри цивільної безпеки, охорони праці, геодезії та землеустрою, Кременчуцький національний університет імені М. Остроградського.

- **Євгеній ЛАШКО**, к.т.н, доц., доцент кафедри цивільної безпеки, охорони праці, геодезії та землеустрою, Кременчуцький національний університет імені М. Остроградського.

- **Інга КРУПЕННА**, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича.

- **Дмитро Ковальов**, кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича.

- **Наталія БОРОДІНА**, д.т.н. зі спеціальності “Цивільний захист”, доцент кафедри охорони праці, цивільної та промислової безпеки КПП імені Ігоря Сікорського.

4. Інформація про пропозиції, що надійшли до Міністерства освіти і науки України за результатами обговорення:

❖ **Пропозиції Олени МКРТИЧЬЯН, Олена МКРТИЧЬЯН**, заступника декана Економічного факультету, старшого викладач кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії Українського державного університету залізничного транспорту:

- уточнити положення щодо перезарахування кредитів ЄКТС, здобутих за попередніми освітніми програмами молодшого спеціаліста або фахового молодшого бакалавра, із конкретизацією граничного обсягу такого перезарахування та підстав його здійснення;

- скоригувати формулювання загальної компетентності ЗК2 таким чином, щоб рівень B2 CEFR визначався як результат сформованості компетентності після завершення освітньої програми, а не як потенційний формальний бар'єр доступу до здобуття вищої освіти або присвоєння освітньої кваліфікації.

- пропозиції до проекту стандарту вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю D5 «Маркетинг» на 1 аркуші:

Було	Запропоновано зміни
III. Обсяг кредитів ЄКТС, необхідних для здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Заклад вищої освіти має право визнати результати навчання та перезарахувати відповідні кредити ЄКТС, здобуті за попередньою освітньою програмою першого – третього рівнів вищої освіти. Максимальний обсяг кредитів ЄКТС, що може бути перезарахований у цьому випадку, не регламентується Стандартом вищої освіти, якщо інше не визначено для відповідної спеціальності законодавством. Заклад вищої освіти має право визнати результати навчання та перезарахувати відповідні кредити ЄКТС, здобуті за попередньою освітньою програмою підготовки молодшого спеціаліста або фахового молодшого бакалавра. Максимальний обсяг кредитів ЄКТС, що може бути перезарахований, не може перевищувати: 30 кредитів ЄКТС для осіб, що здобули фахову передвищу освіту на основі базової загальної середньої освіти за освітньо-професійною програмою обсягом менше, ніж 240 кредитів ЄКТС; 60 кредитів ЄКТС в інших випадках. Визнаватися можуть виключно результати попереднього навчання за освітньо-професійною програмою фахової передвищої освіти, що відповідають вимогам п'ятого або шостого рівня Національної рамки кваліфікацій.	
Загальні компетентності (ЗК) ЗК2. Здатність спілкуватися з професійних питань іноземною мовою, зокрема англійською, усно і письмово на рівні B2 CEFR.	
	Заклад вищої освіти має право визнати результати навчання та перезарахувати кредити ЄКТС, здобуті особою за попередніми освітніми програмами підготовки молодшого спеціаліста або фахового молодшого бакалавра, відповідно до законодавства. Граничний обсяг кредитів ЄКТС, що може бути перезарахований, становить: - до 30 кредитів ЄКТС включно — для осіб, які здобули фахову передвищу освіту на основі базової загальної середньої освіти; - до 60 кредитів ЄКТС включно — для осіб, які здобули фахову передвищу освіту на основі повної загальної середньої освіти, а також в інших випадках. Перезарахування кредитів ЄКТС здійснюється на підставі порівняння програмних результатів навчання, змісту освітніх компонентів та їх обсягу. ЗК2. Здатність спілкуватися з професійних питань іноземною мовою, зокрема англійською; рівень сформованості компетентності після завершення освітньої програми — не нижче B2 CEFR.

❖ **Ірина ТРУНІНА**, Голова Галузевої експертної ради 07.2 "Управління та адміністрування" Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти, д.е.н., професор, завідувач кафедри "Менеджмент і маркетинг", Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського:

- Просимо комплексно переглянути мовні загальні компетентності ЗК1 і ЗК2. У чинній редакції проекту вони встановлюють надто жорсткі, недостатньо диференційовані та не до кінця обґрунтовані вимоги до мовної підготовки здобувачів. Особливо проблемним є встановлення різних вимог до володіння українською мовою для громадян України та іноземних громадян, а також жорстка фіксація рівня В2 СЕРК з іноземної мови як універсальної обов'язкової вимоги для всіх здобувачів бакалаврського рівня. За відсутності окремого й переконливого обґрунтування потребами спеціальності D5 Маркетинг такі положення виглядають непропорційними та такими, що можуть створювати надмірні бар'єри для частини вступників і здобувачів. Окремо просимо врахувати реальний контекст функціонування освіти в умовах тривалого воєнного стану: суттєві освітні втрати, нерівний доступ до якісної шкільної підготовки, тривале дистанційне та змішане навчання, вимушені переміщення, нестабільне безпекове середовище та значне психоемоційне виснаження учнів, студентів і педагогічних працівників. Це особливо стосується іноземної мови, оскільки стартові можливості здобувачів із сільської місцевості та малих громад істотно відрізняються через кадровий дефіцит, слабшу шкільну підготовку, обмежений доступ до ресурсів, мовного середовища та позашкільної підтримки. Додатково звертаємо увагу, що навіть Закон України "Про застосування англійської мови в Україні" передбачає відтермінування набрання чинності вимог щодо обов'язкового володіння англійською мовою для частини посад, зокрема для окремих посад у сфері освіти і науки, на чотири роки після припинення або скасування воєнного стану. На цьому тлі встановлення жорсткої мовної вимоги вже під час війни для всіх здобувачів бакалаврського рівня виглядає особливо непропорційним і недостатньо чутливим до реального стану освітньої системи. У зв'язку з цим доцільно або пом'якшити формулювання ЗК1 і ЗК2, або замінити жорстко фіксовані мовні рівні більш загальним і недискримінаційним формулюванням про здатність до ефективної професійної комунікації державною та іноземною мовами.

- Просимо переглянути формулювання загальної компетентності, пов'язаної з використанням сучасних цифрових інструментів і технологій. У нинішньому вигляді поняття цифровізації подане занадто широко, без достатньої конкретизації, що саме мається на увазі в контексті спеціальності D5 Маркетинг. Саме по собі посилення на "сучасні цифрові інструменти та технології" є надто загальним і може тлумачитися довільно. Доцільно чіткіше окреслити, чи йдеться про цифрові маркетингові комунікації, вебаналітику, роботу з маркетинговими даними, СКМ-системи, цифрові платформи, інструменти візуалізації, автоматизацію маркетингових процесів, засоби дослідження поведінки споживачів, використання технологій штучного інтелекту, а також етичні й правові аспекти роботи з даними. Без такої конкретизації відповідна компетентність ризикує залишитися декларативною, надто широкою та слабо придатною до подальшого проектування програмних результатів навчання.

- Частина загальних компетентностей є перевантаженою, внутрішньо неоднорідною та важко вимірюваною. Насамперед це стосується ЗК5, ЗК6 і ЗК8, у яких поєднано надто багато різних елементів: саморозвиток,

здоров'я, соціальну взаємодію, громадянськість, політичні та правові орієнтири, академічну етику, культурну чутливість, творчість тощо. Такі формулювання є надмірно агрегованими, що ускладнює їх інтерпретацію, операціоналізацію у програмних результатах навчання та подальше оцінювання. Окремого перегляду потребує формулювання “здатність жити і здійснювати професійну діяльність...”, оскільки компонент “здатність жити” є невимірюваним і не може бути коректно забезпечений засобами освітнього процесу.

- У проекті наявні змістові та редакційні недоліки в окремих загальних компетентностях. Зокрема, у ЗК5 бакалаврського стандарту згадується здобуття освітніх/професійних кваліфікацій 7 рівня НРК, що є неузгодженим із рівнем підготовки здобувачів ступеня бакалавра. Крім того, у цій самій компетентності двічі повторюється фраза про підтримку власного фізичного і психічного здоров'я. Такі помилки послаблюють якість документа як нормативного акта і потребують виправлення до затвердження.

- Спеціальні компетентності загалом зберігають маркетингове ядро, однак їх перелік потребує методичного доопрацювання. У проекті варто чіткіше збалансувати співвідношення між базовим бакалаврським рівнем

- підготовки та складнішими управлінськими функціями. Сам по собі акцент на проектній діяльності, міжнародному середовищі, відповідальності чи професійному розвитку груп не є автоматичною ознакою виходу на магістерський рівень, однак у бакалаврському стандарті такі компетентності мають бути сформульовані особливо чітко, пропорційно й без надмірного ускладнення. Коли ми вимагаємо від бакалавра «Управління маркетинговими проектами..» (СК19) та «Формування стратегії..» (СК16), «Здатність організовувати та здійснювати керівництво...» (СК 18) ми фактично перестрибуємо через рівень. Бакалавр ще не має достатнього професійного досвіду, щоб ефективно управляти проектами, командами чи ризиками в непередбачуваних контекстах, проте класичні функції менеджменту у загальних компетентностях відсутні, а управління проектами без знання загального менеджменту — це як будувати дах без стін. Проте, доцільно уникнути як штучного спрощення, так і надмірної менеджеризації бакалаврського профілю маркетологів.

- Предметна область і перелік спеціальних компетентностей доцільно модернізувати відповідно до сучасних практик маркетингу. У чинній редакції проект у цілому намагається зберегти класичну логіку маркетингової підготовки СК6, проте і тут мають місце суттєві зауваження, адже у класичній теорії послідовність 4Р є не просто списком, а алгоритмом стратегічного планування: спочатку створюємо Товар, потім визначаємо Ціну, далі шукаємо Місце, і лише в кінці — Просування. Доречно об'єднати СК 6 та СК 17 «Здатність реалізовувати функції маркетингу та пропонувати їх вдосконалення, розробляти інструменти маркетингу в частині товарної, цінової політики, політики розподілу, а також політики просування/маркетингові комунікації (реклама, зв'язки з громадськістю, мерчандайзинг та ін.)». Також недостатньо виразно відображаються сучасні складові професії: маркетингова аналітика та робота з

даними, налагодження роботи з клієнтом та багатоканальної взаємодії з ним, відновлення сервісу та позицій на ринку, симуляції маркетингових рішень, а також відповідальне використання технологій штучного інтелекту в маркетинговій діяльності. Уточнення цих елементів посилило б актуальність стандарту та його відповідність сучасному професійному середовищу.

❖ **Тетяна САК**, к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу Волинського національного університету імені Лесі Українки:

- Виконання випускної кваліфікаційної роботи є важливим елементом підготовки фахівців, оскільки дозволяє систематизувати та інтегрувати набуті знання, розвинути навички аналітичного мислення, самостійного дослідження та прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Така форма підсумкової атестації сприяє формуванню професійних компетентностей, зокрема здатності працювати з реальними ринковими даними (збирати, обробляти та інтерпретувати інформацію з відкритих і первинних джерел), проводити маркетингові дослідження (формулювати проблему, обирати методи, здійснювати опитування, аналізувати результати) та на цій основі розробляти обґрунтовані рекомендації для суб'єктів господарювання. Крім того, наявність кваліфікаційної роботи підвищує рівень конкурентоспроможності випускників на ринку праці та узгоджується з сучасними вимогами до якості вищої освіти і підготовки фахівців у сфері маркетингу.

Пропозиція: Розглянути обов'язкове включення випускної кваліфікаційної роботи до Стандарту вищої освіти України з першого (бакалаврського) рівня, спеціальності D5 Маркетинг як обов'язкового компоненту підсумкової атестації, та замінити формулювання «Атестація бакалаврів маркетингу може здійснюватися у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи *або* атестаційного іспиту (іспитів)» на «Атестація бакалаврів маркетингу здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи *та* атестаційного іспиту».

- Формулювання загальної компетентності ЗК3 передбачає здатність застосовувати наукові, зокрема математичні, інженерні й технологічні знання. Однак акцент на інженерних знаннях та технологічних методах не повною мірою відповідає специфіці галузі маркетингу, де ключову роль відіграють економічні, поведінкові, аналітичні та комунікаційні компетентності. Використання інженерних знань не є типовим або визначальним для професійної діяльності маркетолога.

Пропозиція: Доцільно уточнити зміст компетентності, адаптувавши її до предметної області маркетингу, наприклад, у такій редакції: ЗК 3. «Здатність застосовувати наукові, зокрема математичні, економічні, статистичні та цифрові знання та/або методи у професійній діяльності та/або участі у суспільному житті».

- Формулювання спеціальної компетентності СК19 передбачає здатність управляти маркетинговими проєктами та нести відповідальність за вироблення й ухвалення рішень у непередбачуваних контекстах. Такий рівень самостійності, управлінської відповідальності та роботи в умовах невизначеності більше відповідає вимогам другого (магістерського) рівня вищої освіти, ніж першого (бакалаврського).

Пропозиція: Доцільно перенести дану компетентність до стандарту магістерського рівня, або уточнити її формулювання для бакалаврського рівня, зменшивши рівень управлінської автономії.

❖ Ірина **БУДНІКЕВИЧ**, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу, інновації та регіонального розвитку економічного факультету Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

- У першу чергу, турбує значний перелік компетенцій у складі 28 пунктів (чи 29, бо остання не нумерована), що передбачатиме велику кількість освітніх компонент. Кожна окрема компетенція, згідно з методичними вимогами, має бути забезпечена відповідними освітніми компонентами (дисциплінами або їх частинами) та методами оцінювання. Розпорошення навчального плану на 28/29 різних векторів призведе до того, що студент отримає поверхневі знання з багатьох тем замість глибокої професійної експертизи у ключових сферах маркетингу. Обмежений обсяг освітньої програми (наприклад, 240 кредитів (а перспектива 180 кредитів) для бакалаврату) не дозволить якісно наповнити 28/29 компетенцій. Це змусить розробників програми створювати дрібні, малозмістовні курси або намагатися «штучно» притягнути одну дисципліну до десятка різних компетенцій, що нівелює саму суть компетентнісного підходу.

- **ЗК1.** Здатність спілкуватися українською мовою з професійних питань усно і письмово, структуровано, докладно та аргументовано висловлюватися зі складних тем, доносити власний досвід та аргументацію. Рівень володіння українською мовою як рівень вільного володіння першого ступеня (C1) для громадян України, для іноземних громадян - середній рівень другого ступеня (B2). Для осіб з порушеннями зору, слуху, мовлення відповідні вимоги застосовуються з урахуванням можливостей таких осіб.

Рівень C1, це специфічна категорія, яка підтверджується Державною комісією зі стандартів державної мови (переважно для держслужбовців). Відповідно до Закону «Про забезпечення функціонування української мови як державної», випускник закладу вищої освіти апіорі має володіти мовою. Виокремлення цього як компетенції маркетолога створює штучне нагромадження вимог, що не стосуються безпосередньо маркетингового інструментарію. Вивчення мови (граматика, лексика) не гарантує вміння будувати складні стратегічні аргументи. Це сфера м'яких навичок (soft skills) або критичного мислення. Маркетолог може досконало знати мову на рівні C1, але не вміти презентувати інструментарій. У США, Британії чи Німеччині майбутні маркетологи не вчать англійську чи німецьку мови – передбачається, що вони вже ними володіють. Натомість мова інтегрована в курси «Business Communications» (Бізнес-комунікації) або «Academic Writing» (Академічне письмо). Фокус зміщено з мови як предмета на мову як інструмент професійної діяльності. Тому доцільніше формулювати компетенцію як «здатність до ефективної професійної комунікації», не прив'язуючи її до конкретного лінгвістичного рівня (C1) та вивчення мови.

- **ЗК 2.** Здатність спілкуватися з професійних питань іноземною мовою, зокрема англійською, усно і письмово на рівні B2 CEFR. Для осіб з порушеннями зору, слуху, мовлення відповідні вимоги застосовуються з урахуванням можливостей таких осіб.

Університет не є органом міжнародної сертифікації (як-от IELTS чи TOEFL). Вимога конкретного рівня B2 у межах професійного стандарту створює юридичну колізію. Чи має право університет видати диплом, якщо студент опанував маркетинг, але його англійська на рівні B1? Крім того, рівень B2 – це досить висока планка («Independent User»), яка потребує значної кількості годин, що часто перевищує обсяг вибіркових дисциплін у ЗВО.

Фраза про осіб з порушеннями зору чи слуху є важливою з етичної точки зору, але в межах компетентнісного підходу вона є надмірною. Законодавство України та внутрішні положення ЗВО про інклюзивну освіту вже гарантують адаптацію навчального процесу для таких осіб. Внесення цього в опис кожної компетенції лише перевантажує текст.

- Краще використати інтегрований варіант «Здатність до професійної комунікації іноземною мовою, зокрема англійською, для вирішення завдань у сфері маркетингу».

- **ЗК3.** Здатність застосовувати наукові, зокрема математичні, інженерні й технологічні знання та/або методи у професійній діяльності та/або участі у суспільному житті.

Компетенція ЗК3 викликає серйозні запитання щодо її релевантності профілю маркетолога. Вона виглядає як «позичена» з технічних або інженерних спеціальностей і в поточному формулюванні є занадто розмитою та нелогічною для маркетингу. Маркетинг належить до галузі соціальних та поведінкових наук. Вимога володіти технічними та інженерними знаннями в межах загальної компетенції маркетолога є методологічною помилкою. Це штучно розширює програму дисциплінами, які ніколи не будуть використані в реальній професійній діяльності випускника. Формулювання «участь у суспільному житті» не дозволяє вимірювати компетенцію. Як ЗВО має оцінити «здатність застосовувати математичні методи у суспільному житті»? Для підкреслення важливості точних методів у маркетингу, цю компетенцію пропонує звужити та приземлити «Здатність застосовувати логічні, аналітичні та статистичні методи для розв'язання практичних задач у професійній діяльності».

- **ЗК 4.** Здатність застосовувати сучасні цифрові інструменти і технології, створювати цифровий контент, захищати інформацію у професійній діяльності.

Формулювання ЗК1 потребує коригування через методичну невідповідність профілю маркетолога:

- Щодо захисту інформації. Ця вимога є надмірною. Маркетолог має дотримуватися цифрової гігієни та законодавства про захист персональних даних (наприклад, Закону «Про захист персональних даних»), а не «захищати інформацію» технологічно. Це компетенція фахівців з кібербезпеки. Внесення технічного захисту інформації в ЗК1 знову провокує появу додаткових освітніх компонент (курсів з технічного захисту), які не мають прямого стосунку до професії.

- Щодо створення контенту, то ця навичка є частиною професійних (спеціальних) компетенцій, а не загальних. Не кожен маркетолог є контент-мейкером; багато хто спеціалізується на медіаплануванні чи аналітиці.

- Якщо потрібно залишити цю компетенцію, можливо краще «Здатність ефективно використовувати цифрові технології в професійній діяльності та дотримуватися принципів цифрової безпеки й етики».

- В СК є ще дві компетенції пов'язані з цифровізацією. В сучасній економіці цифровізація це вже обов'язкова опція, для чого це нормувати?

- **ЗК 5.** Здатність до саморозвитку, підтримки власного фізичного і психічного здоров'я, ефективного керування часом та інформацією, конструктивної співпраці з іншими, вирішення конфліктів, зокрема в інклюзивному та підтримуючому контексті, участі у суспільному житті, здобуття освітніх/професійних кваліфікацій 7 рівня НРК, підтримки власного фізичного і психічного здоров'я.

Неможливість атестації: Як викладач має оцінити «підтримку власного фізичного здоров'я»? Чи означає це, що студент повинен надавати медичну довідку або результати спортивних нормативів для отримання заліку з маркетингу? «Участь у суспільному житті» та «психічне здоров'я» є категоріями приватного життя та особистісного вибору. Перетворення їх на академічну вимогу порушує межі професійної підготовки та робить оцінювання вкрай суб'єктивним.

У самому формулюванні фраза «підтримки власного фізичного і психічного здоров'я» повторюється двічі. Вимога щодо «здобуття кваліфікацій 7 рівня НРК» (магістерський рівень) всередині самого стандарту 7 рівня є дивною. Це те саме, що написати: «компетентністю магістра є здатність стати магістром». Це не компетенція, а мета навчання.

Пропонуємо вилучити цей пункт або замінити його лаконічним «Здатність до саморозвитку, навчання впродовж життя та ефективної командної роботи».

- **ЗК 6.** Здатність реалізовувати свої права і обов'язки як члена суспільства на основі усвідомлення цінностей громадянського (вільного демократичного, інклюзивного) суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина, розуміння соціальних, економічних, політичних концепцій і структур та глобального розвитку і стійкості, брати участь у національному спротиві, захищати Батьківщину, здійснювати професійну діяльність із дотриманням принципів професійної етики та неприпустимості корупції.

На рівні бакалаврату студент тільки починає формувати свій професійний світогляд. Коли компетенція містить 10–12 різних аспектів (від інклюзії до національного спротиву), вона стає неможливою для викладання. Для кожного блоку цієї компетенції (право, етика, безпека) довелося б вводити окремий предмет.

- **ЗК 7.** Здатність діяти творчо, ініціативно та наполегливо при вирішенні проблем, критично мислити, діяти у співпраці, керувати проектами у сфері професійної діяльності.

Дана компетенція поєднує в собі психологічні якості (наполегливість, ініціативність), які не піддаються академічному оцінюванню і є особистісними рисами. Як їх виміряти? Також складну професійну навичку (керування проектами), яка заслуговує на статус окремої фахової компетенції і до того ж на рівні

магістра. Пропонуємо залишити конкретну професійну вимогу в СК: «Здатність розробляти та керувати маркетинговими проєктами із застосуванням критичного мислення та командної роботи». Це зробить компетенцію вимірюваною та логічно завершеною.

-ЗК 8. Здатність жити і здійснювати професійну діяльність у мультикультурному та мультилінгвальному середовищі на основі розуміння та поваги до того, як ідеї та сенси творчо виражаються та передаються в різних культурах і через низку мистецтв та інших культурних форм, розвивати і застосовувати власні ідеї у професійній діяльності з відчуттям свого місця або ролі в суспільстві у різний спосіб та в різних контекстах.

Формулювання «розуміння поваги до творчого вираження ідей через низку мистецтв» є літературним описом, а не освітньою компетенцією. Як ЗВО має перевірити «відчуття свого місця в суспільстві» у бакалавра маркетингу? Яким чином викладач оцінить «розуміння сенсів у різних культурних формах»? Це категорії особистого світогляду, а не професійні навички. Стандарт має містити вимоги до знань, умінь та навичок, а не опис духовного стану студента. Замість цього ми пропонуємо залишити коротку та зрозумілу компетенцію: «Здатність до професійної діяльності у міжнародному та мультикультурному середовищі з урахуванням етичних та культурних особливостей».

- Спеціальні компетентності (СК1-5)

СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані базові знання предметної області маркетингу.

СК 2. Здатність розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК 3. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу та її складників.

СК 4. Здатність використовувати теоретичні і методологічні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК 5. Здатність коректно застосовувати теорії, концепції, принципи, підходи, моделі, методи та інструменти маркетингу в процесі провадження професійної діяльності.

Перелік спеціальних компетенцій СК1–СК5 містить значні семантичні повтори та порушує принцип лаконічності освітнього стандарту.

СК1 («Відтворювати знання») та СК2 («Розуміння сутності»). Розуміння неможливе без відтворення. Це базова сходинка навчання. Недоцільно виділяти їх у дві різні спеціальні компетенції для бакалавра – це все одно що написати окремо «вміти читати літери» та «вміти читати слова».

СК3 («Критично аналізувати») та СК4 («Інтерпретація та прогнозування»): Інтерпретація та прогнозування – це і є результат критичного аналізу та узагальнення. Якщо студент аналізує положення маркетингу (СК3), він автоматично робить це для того, щоб щось спрогнозувати або пояснити (СК4).

СК5 («Коректно застосовувати... в професійній діяльності»). Цей пункт фактично поглинає всі попередні. Ви не можете «коректно застосувати теорію»,

якщо ви її не розумієте (СК2), не знаєте (СК1), не проаналізували (СК3) та не проінтерпретували (СК4).

Замість СК1, СК2, СК3, СК4 та СК5 можна залишити одну комплексну компетенцію «Здатність критично аналізувати теоретичні положення маркетингу та застосовувати відповідний методологічний інструментарій для розв'язання практичних задач у маркетинговому середовищі».

- **СК 6.** Здатність реалізовувати функції маркетингу та розробляти його інструменти в частині товарної, цінової політики, а також просування/маркетингові комунікації (реклама, зв'язки з громадськістю, мерчандайзинг та ін.) та розподілу.

Компетенція СК6 потребує перегляду. Орієнтація лише на товарну та цінову політики (4Р) не враховує сучасні розширені моделі (7Р, 4С), що є критичним для підготовки бакалаврів, які працюватимуть у сфері послуг та цифрової економіки. Виокремлення реклами, PR та мерчандайзингу без згадки про digital-канали чи direct-маркетинг виглядає вибіркоким і не відображає реалії ринку праці. Мерчандайзинг є занадто специфічним інструментом для загальної компетенції. Пропонуємо використовувати універсальне формулювання: «Здатність розробляти та реалізовувати елементи комплексу маркетингу та інтегрованих маркетингових комунікацій для досягнення цілей організації». Це охопить усі інструменти (включаючи ті, що з'являться в майбутньому) без роздубання тексту.

- **СК 7.** Здатність здійснювати маркетингову діяльність у цифровому середовищі, діагностувати її ефективність. (див. далі СК12)

- **СК 8.** Здатність проводити маркетингові дослідження та впроваджувати їх результати у різних сферах маркетингової діяльності. Пропонуємо дещо уточнити «Здатність проводити маркетингові дослідження та використовувати їх результати для обґрунтування маркетингових рішень».

Впровадження результатів досліджень у бізнес-практику є функцією менеджменту. Маркетолог-дослідник/аналітик готує інтелектуальне та фактологічне підґрунтя, але остаточне рішення про впровадження приймає керівництво. Здобувач вищої освіти (бакалавр) може продемонструвати навички збору даних, їх аналізу та формування висновків (обґрунтування). Проте в межах навчального процесу неможливо об'єктивно оцінити «впровадження», оскільки воно потребує реального ринкового середовища та управлінських повноважень. Крім того, кінцевим продуктом маркетингового дослідження є звіт із рекомендаціями, які слугують базою для прийняття стратегічних чи тактичних рішень. Саме якість обґрунтування є ключовим показником професійної компетентності фахівця.

- **СК 9.** Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

Бакалавр маркетингу рідко має доступ до повної фінансової звітності компанії, щоб «визначати вплив». Це сфера компетенції фінансового директора або аналітика високого рівня. Рекомендуємо скоригувати «Здатність оцінювати результативність маркетингових заходів та їхній внесок у досягнення ринкових показників діяльності суб'єкта господарювання».

- **СК 10.** Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. *Пропонуємо скоригувати «Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в до мінливих ринкових умовах». «Невизначеність» ближче для рівня магістратури. Рівень 6 (бакалавр) передбачає здатність розв'язувати спеціалізовані задачі у мінливих умовах, тоді як рівень 7 (магістр) оперує поняттями стратегічної невизначеності та прийняттям рішень за відсутності повної інформації.*

- **СК 11.** Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

Інноваційна діяльність є об'єктом вивчення спеціалізованих магістерських програм. Маркетинговий інструментарій є універсальним. Фокусування лише на інноваціях ігнорує величезні пласти економіки (торгівля, послуги, промисловість), де маркетингологи виконують не менш важливі функції. Для бакалавра важливо оволодіти базовими методами ринкового аналізу та комунікацій, які є релевантними для будь-якого типу діяльності. Пропонуємо замінити або розширити це формулювання, наприклад: «Здатність використовувати інструментарій маркетингу для адаптації бізнес-моделей до змін ринкового середовища та впровадження нових рішень». Це залишає роль новацій, але прибирає вузьку прив'язку до терміну «інноваційна діяльність».

- **СК 12.** Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи, цифрові інструменти та технології в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

Компетенції СК7 та СК12 мають ознаки суттєвого дублювання змісту, що суперечить принципу унікальності кожної компетенції в стандарті. Використання цифрових інструментів (СК12) є невід'ємною складовою діяльності у цифровому середовищі (СК7). Виокремлення їх у різні пункти призводить до невизначеності при формуванні результатів навчання. Обидва пункти зосереджені на діагностиці та підвищенні ефективності маркетингових рішень у цифровому контексті. Пропонуємо об'єднати ці компетенції в одну, яка буде охоплювати і технологічну, і процесну складову. Це дозволить чіткіше сформулювати вимоги до дисциплін з цифрового маркетингу та аналітики. Наприклад, «Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи та цифрові технології для здійснення маркетингової діяльності, ухвалення рішень та оцінювання їхньої ефективності».

- **СК 13.** Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів, визначати особливості функціонування ринків та їх вплив на маркетингову діяльність. Для бакалавра це формулювання є вичерпним. Воно вимагає від студента здатності розуміти «що відбувається» і «як це впливає на роботу», не вимагаючи від нього складного стратегічного моделювання або трансформації цілих галузей (що зазвичай є прерогативою магістрів).

- **СК 14.** Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень в сфері професійної діяльності з урахуванням соціальних, наукових та етичних аспектів.

Вимоги щодо врахування «соціальних, наукових та етичних аспектів» без їхньої прив'язки до специфіки маркетингу перетворюють компетенцію на формальність.

Вимогу «впроваджувати» результати досліджень є важко досягти для бакалаврського рівня в межах освітнього процесу, оскільки впровадження залежить від зовнішніх чинників (рішень менеджменту підприємств-баз практики). Пропонуємо звузити цю компетенцію до професійного контексту: «Здатність обґрунтовувати та презентувати результати маркетингових досліджень із дотриманням принципів професійної етики та академічної доброчесності».

- СК 15. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності в крос-функціональному середовищі ринкового суб'єкта.

Компетенція щодо діяльності у крос-функціональному середовищі є методично сумнівною для бакалаврського стандарту. Планування крос-функціональної взаємодії є функцією стратегічного менеджменту, а не базовою навичкою маркетолога-виконавця. Це створює завищені очікування, які неможливо перевірити під час навчання. Взаємодія з іншими підрозділами вже охоплюється загальними компетенціями (командна робота, комунікація). Пропонуємо або вилучити цей пункт, або інтегрувати його у фахову компетенцію щодо управління маркетингом, наприклад: «Здатність розуміти роль маркетингу в структурі підприємства та взаємодіяти з іншими функціональними підрозділами для досягнення цілей».

- СК 16. Здатність до діагностування маркетингового середовища та формування маркетингової стратегії і тактики суб'єктів ринкових відносин.

Стратегічне планування — це прерогатива магістерського рівня.

Компетенція СК16 щодо формування стратегії потребує уточнення відповідно до рівня НРК 6 (бакалавр). Дотримуючись вимог НРК розмежовуються рівні відповідальності: бакалавр (6 рівень) оперує методами вирішення практичних проблем і розробленням тактики. Стратегічне управління та формування концепцій є прерогативою магістерського рівня (7 рівень). Відтак, освітня програма має забезпечувати підготовку фахівця, здатного розуміти стратегію та перетворювати її на конкретний план дій, але не визначати глобальний вектор розвитку підприємства. Пропонуємо замінити «формування стратегії» на «здатність розробляти тактичні плани та обґрунтовувати окремі елементи маркетингової стратегії». Це зробить компетенцію реалістичною та вимірюваною.

- СК 17. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності ринкових суб'єктів. Функції «захиті» в інші компетенції.

- СК 18. Здатність організовувати та здійснювати керівництво професійним розвитком осіб та груп в процесі провадження маркетингової діяльності ринкових суб'єктів.

Компетенція СК18 щодо керівництва професійним розвитком осіб та груп не відповідають профілю «Маркетинг» та має бути вилучена або змінена. Керівництво розвитком персоналу належить до компетенцій менеджменту організацій та управління людськими ресурсами (HR). Це не є функціональним обов'язком маркетолога. І до того ж, функції менторства та управління розвитком груп притаманні керівникам з великим досвідом (рівень НРК 8 або

магістр з досвідом), а не бакалавру, який тільки входить у професію. Пропонуємо вилучити цей пункт. Якщо необхідно залишити аспект роботи з людьми, обмежитися загальною компетенцією щодо командної взаємодії.

- СК 19. Здатність управляти маркетинговими проєктами та нести відповідальність за вироблення та ухвалення рішень у непередбачуваних контекстах.

Компетенція щодо управління проєктами в непередбачуваних контекстах потребує суттєвого перегляду. Формулювання «непередбачувані контексти» є дескриптором магістерського рівня. Для бакалавра професійна діяльність має характеризуватися розв'язанням складних, але чітко визначених практичних задач. Пропонуємо уточнити формулювання СК19 у наступній редакції «Здатність брати участь у розробці маркетингових проєктів та обґрунтовувати рішення щодо їх реалізації у мінливому ринковому середовищі».

- СК 20. Здатність здійснювати маркетингову діяльність в міжнародному середовищі.

????Здатність діяти на основі концепції сталого розвитку та принципів соціально відповідального маркетингу.

❖ **Олександр КИФЯК**, д.е.н., доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича:

- Кількість компетенцій з 28 пунктів робить систему моніторингу результатів навчання громіздкою та формальною. Замість реальної перевірки готовності випускника до ринку праці, викладачі та адміністрація будуть змушені займатися бюрократичним підтвердженням виконання 28-ми окремих індикаторів.

- У маркетингу, що стрімко змінюється, критично важливо зосередитися на 10–12 засадничих фахових компетенціях (аналітика, інструменти, digital, комунікації). Включення другорядних або загальних пунктів як окремих одиниць лише заплутує студента та розмиває його професійну ідентичність.

- Замість кількісного розширення переліку компетенцій до 28 одиниць, доцільно провести їх агрегування. Це дозволить створити лаконічний, але змістовний профіль фахівця, де загальні навички (як-от мовна грамотність чи логіка викладу) будуть інтегровані в комплексні професійні компетенції, не збільшуючи при цьому кількість другорядних освітніх компонент. У списку з 28 пунктів «ліричні» компетенції лише заважають. Вони створюють ілюзію повноти, але на практиці лише додають паперової роботи викладачам.

- Розглядаючи загальні компетентності (ЗК), зауважимо таке: ЗК1 - *Здатність спілкуватися українською мовою з професійних питань усно і письмово, структуровано, докладно та аргументовано висловлюватися зі складних тем, доносити власний досвід та аргументацію. Рівень володіння українською мовою як рівень вільного володіння першого ступеня (C1) для громадян України, для іноземних громадян - середній рівень другого ступеня (B2). Для осіб з порушеннями*

зору, слуху, мовлення відповідні вимоги застосовуються з урахуванням можливостей таких осіб.

Рівень C1 – це специфічна категорія, яка підтверджується Державною комісією зі стандартів державної мови (переважно для держслужбовців). Якщо ЗВО вносить це в компетенції, виникає правове питання: чи зобов'язаний університет видати такий сертифікат? Але він не має таких повноважень). Чи стане відсутність сертифіката C1 перешкодою для отримання диплома? Це створює додатковий корупційний ризик або бюрократичний бар'єр, який не додає реальної цінності професійній підготовці маркетолога.

Крім того, витрачання академічного часу на дублювання шкільної програми з української мови є неефективним використанням бюджетних та часових ресурсів ЗВО. Після 11 років навчання в школі та складання НМТ, мова має розглядатися не як окремий об'єкт вивчення, а як інструмент, що вже опанований. Чи не доцільніше впроваджувати професійні та вибіркові дисципліни, де мова використовуватиметься практично для вирішення бізнес-задач?

- ЗК2 - Здатність спілкуватися з професійних питань іноземною мовою, зокрема англійською, усно і письмово на рівні B2 CEFR. Для осіб з порушеннями зору, слуху, мовлення відповідні вимоги застосовуються з урахуванням можливостей таких осіб.

ЗВО не має повноважень присвоювати рівні за шкалою CEFR. Це прерогатива акредитованих тестових центрів. Встановлення такого рівня як обов'язкового результату навчання створює загрозу неможливості виконання стандарту.

- ЗК3 - Здатність застосовувати наукові, зокрема математичні, інженерні й технологічні знання та/або методи у професійній діяльності та/або участі у суспільному житті.

Не відкидаючи важливість математичних розрахунків, зазначимо, що маркетологу потрібна аналітика та статистика, а не «математичні знання» в широкому сенсі.

- Здатність працювати з даними, проводити сегментацію чи будувати прогнози зазвичай охоплюється фаховими компетенціями (наприклад, «Маркетингові дослідження» або «Аналітика»). ЗК3 у поточному вигляді дублює ці знання. Крім того, неможливо оцінити «участь у суспільному житті», це розмиває критерії оцінювання та перетворює стандарт на набір гасел, а не на інструмент підготовки фахівця.

- ЗК4 - Здатність застосовувати сучасні цифрові інструменти і технології, створювати цифровий контент, захищати інформацію у професійній діяльності. «Захист інформації» у професійній діяльності маркетолога є сферою відповідальності ІТ-департаменту та системних адміністраторів, а не маркетолога. Маркетолог має бути свідомим користувачем (наприклад, не розголошувати паролі, дотримуватися політики конфіденційності GDPR), але він не має компетенцій для технічного «захисту інформації» на рівні технологій. Формулювання «захищати інформацію» звучить як технічна задача з налаштування чи шифрування каналів зв'язку, що є зовсім іншою професією. Створення цифрового контенту – це окрема, дуже широка сфера (дизайн, відеомонтаж, копірайтинг). Якщо ми вимагаємо від маркетолога створювати контент як загальну компетенцію, ми знову стикаємося з

проблемою перевантаження програми (28 пунктів). Маркетолог може бути стратегом, який замовляє контент, або аналітиком, який його оцінює. Робити створення контенту обов'язковою «загальною» компетенцією – це змушувати ЗВО вчити студентів усьому потрохи, не даючи глибоких знань ні в чому.

- ЗК8 - *Здатність жити і здійснювати професійну діяльність у мультикультурному та мультилінгвальному середовищі на основі розуміння та поваги до того, як ідеї та сенси творчо виражаються та передаються в різних культурах і через низку мистецтв та інших культурних форм, розвивати і застосовувати власні ідеї у професійній діяльності з відчуттям свого місця або ролі в суспільстві у різний спосіб та в різних контекстах.* Фраза «з відчуттям свого місця або ролі в суспільстві у різний спосіб» є надто абстрактною. Професійний стандарт має визначати роль фахівця на ринку праці, а не його самоідентифікацію в суспільстві. Це формулювання некоректне для нормативного документа, за яким здійснюється підготовка фахівців.

- СК6 - *Здатність реалізовувати функції маркетингу та розробляти його інструменти в частині товарної, цінової політики, а також просування/маркетингові комунікації (реклама, зв'язки з громадськістю, мерчандайзинг та ін.) та розподілу.* Нелогічне виокремлення інструментів просування «реклама, PR, мерчандайзинг» є вибіркоким і порушує логіку класифікації. Навіщо виділяти мерчандайзинг, але ігнорувати direct-маркетинг, digital-просування (SEO/SMM) або стимулювання збуту? Якщо це «інше» (та ін.), то перелік стає зайвим. Якщо це спроба конкретизації, то вона невдала, оскільки мерчандайзинг – це специфічний інструмент, який для багатьох ніш (наприклад, ІТ-послуги або B2B) взагалі не є релевантним. В межах однієї компетенції ми змішуємо стратегічні рівні (маркетингова політика) та вузькоприкладні інструменти (мерчандайзинг).

- СК17 - *Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності ринкових суб'єктів.* Удосконалення є частиною будь-якої професійної діяльності, а не окремою фаховою компетенцією. Можливо, доцільно вилучити цей пункт як такий, що не містить унікального фахового навантаження, або об'єднати його з іншими компетенціями, пов'язаними з управлінням маркетинговими процесами, змістивши акцент на «здатність аналізувати та оптимізувати маркетингову діяльність».

❖ **Вікторія МАЛТИЗ**, к.е.н., доцент, в.о. завідувача кафедри управління персоналом і маркетингу, Запорізький національний університет. **Наталія ТЕРЕНТ'ЄВА**, к.е.н., доцент, доцент кафедри управління персоналом і маркетингу, Запорізький національний університет:

- Перелік спеціальних компетенцій зазначених у проєкті стандарту вищої освіти першого (бакалаврського) рівня зі спеціальності D5 Маркетинг відображають **перефразований перелік СК** попереднього стандарту 2019 року, що формує абстрактне уявлення про вміння сучасного маркетолога та не включають сучасні тенденції, підходи, запити до фахівців маркетологів та професійний стандарт тощо.

- Окремі СК містять значну кількість дублювань (наприклад: СК1, СК2 та СК5 фактично говорять про одне й те саме);

- Формування «відтворювати знання» логічно замінити на «критично оцінювати», «інтегрувати» тощо;

- СК6: реклама, PR, мерчандайзинг – окреслює занадто обмежений перелік комунікацій, у сучасному маркетингу він значно ширший;

- Окремою компетенцією має йти використання генеративного штучного інтелекту.

- На наш погляд, СК могли б скласти меншу кількість та акцентуватися на головному (з альтернативою формувати додаткові СК закладом освіти), деякі з них повинні мати таке формулювання: **СК 1.** Здатність інтегрувати класичні маркетингові концепції з новітніми цифровими технологіями для вирішення бізнес-задач; **СК 2.** Здатність використовувати алгоритмічні інструменти, хмарні сервіси для автоматизації маркетингових операцій, впроваджувати та використовувати інструменти штучного інтелекту для оптимізації маркетингових процесів; **СК 3.** Здатність проводити предиктивну аналітику ринку та моделювати шлях клієнта (Customer Journey Map) у мультимедійному середовищі, управляти омніканальними комунікаціями; **СК 4.** Здатність до стратегічного планування маркетингової діяльності, інтеграції соціальних медіа (SMM) в загальну стратегію бізнесу та розроблення айдентики бренду в цифровому середовищі; **СК 5.** Здатність управляти маркетинговими проектами в умовах високої динамічності ринку, приймати стратегічні рішення на основі кількісних даних, інтегруючи бізнес-метрики з маркетинговими показниками; **СК 6.** Здатність проектувати маркетингову діяльність на засадах концепції сталого розвитку, соціальної відповідальності та інклюзивності, забезпечуючи дотримання етичних стандартів у комунікаціях, роботі з великими даними та технологіями штучного інтелекту.

- Суттєвим є також питання досягнення запропонованих у проєкті стандарту загальних компетентностей (ЗК), що може призвести до розбалансування програми та включати значну кількість освітніх компонентів для досягнення їх, що не стосуються здобуття знань за спеціальністю.

- Щодо мовних компетентностей: встановлення жорстко фіксованого рівня володіння українською мовою (C1) як результату навчання потребує перегляду, оскільки такий рівень формується на попередніх етапах освіти і не є безпосереднім результатом освітньої програми за спеціальністю. Аналогічно, вимога щодо володіння іноземною мовою на рівні B2 CEFR як обов'язкового результату навчання є недостатньо обґрунтованою.

- У проєкті стандарту також використовується включення до формулювань компетентностей застережень щодо осіб з порушеннями зору, слуху та мовлення. Водночас такі положення описують умови реалізації освітнього процесу, а не загальні компетентності, і тому мають бути винесені до загальних положень стандарту, а не включені безпосередньо до змісту компетентнісної частини.

- Важливим аспектом є те, що значна частина загальних компетентностей фактично формується на етапі здобуття повної загальної середньої освіти, тому варто розглянути доцільність досягнення (закріплення) їх на бакалаврському рівні і чи можуть бути досяжними ЗК повністю або частково з урахуванням наявності переліку ОК, які, в першу чергу, направлені на становлення фахівця-маркетолога.

- Отже, компетентості сучасного маркетолога мають базуватися на здатності швидко адаптуватися до змін, критично мислити, працювати в команді, застосовувати технології штучного інтелекту та алгоритмічні моделі для автоматизації маркетингових процесів, генерації інтелектуального контенту та персоналізації взаємодії зі споживачами і т. ін.. Сучасні компетентості у стандарті стануть викликом, вектором до змін, створять підґрунтя для гарантів та робочих груп до формування відповідних **освітніх компонентів** з тематикою, що розкриватиме сучасні маркетингові процеси для досягнення вказаних СК, а не продовжувати реалізувати **минулорічні навчальні плани**, які так само підходять під вимоги стандарту 2026 р. як і до попереднього 2019 р.

- Вищезазначені пропозиції запропоновано на основі попередніх досліджень:

- *Результати моніторингу вимог провідних роботодавців (зокрема аналіз вакансій на платформах Work.ua, LinkedIn), що висувують такі вимоги до фахівців: вміє інтегрувати технології в бізнес-результат; формувати шлях клієнта від першого дотику до повторного продажу в CRM (LTV, CAC, ROMI); налаштовувати автоматичні воронки; створювати та налаштовувати бізнес-сторінки (SMM), робота з рекламними кабінетами (Meta та Google). А також враховуючи професійний стандарт «Фахівець з методів розширення ринків збуту (маркетолог)» 2025 року – вказують на розрив між теоретичною базою представленого проєкту освітнього стандарту та реальними інструментальними вимогами до фахівця-маркетолога.*

- *Аналізуючи критерії Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти щодо освітніх програм, стає очевидним, що актуалізація спеціальних компетентностей є необхідною умовою для забезпечення відповідності стандарту вимогам динамічного ринку, прогнозованості результатів навчання та впровадження інноваційних технологій, що прямо впливає на конкурентоспроможність випускників і рівень довіри стейкхолдерів до системи вищої освіти.*

- *Гармонізація шифрів спеціальностей із європейським класифікатором ISCED підтверджує, що стандарт має бути максимально наближений до європейських та світових бізнес-практик.*

❖ **Ілля ГОРОХОВСЬКИЙ**, Голова ради Укркоопспілки:

№ з/п	Редакція проекту акта	Редакція проекту акта, що пропонується	Примітка (пояснення тощо)
	III. Обсяг кредитів ЄКТС, необхідних для здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти	III. Обсяг кредитів ЄКТС, необхідних для здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти	
1.	Абз.4 Заклад вищої освіти має право визнати результати навчання та перезарахувати відповідні кредити ЄКТС, здобуті за попередньою освітньою програмою підготовки молодшого спеціаліста або фахового молодшого бакалавра. Максимальний обсяг кредитів ЄКТС, що може бути перезарахований, не може перевищувати: 30 кредитів ЄКТС для осіб, що здобули фахову передвищу освіту на основі базової загальної середньої освіти за освітньо-професійною програмою обсягом менше, ніж 240 кредитів ЄКТС; 60 кредитів ЄКТС в інших випадках.	Абз.4 Заклад вищої освіти має право визнати результати навчання та перезарахувати відповідні кредити ЄКТС, здобуті за попередніми освітніми програмами підготовки молодшого спеціаліста або фахового молодшого бакалавра. Максимальний обсяг кредитів ЄКТС, що може бути перезарахований, становить до 60 кредитів ЄКТС незалежно від основи здобуття попередньої освіти, за умови відповідності результатів навчання вимогам освітньо-професійної програми бакалаврського рівня. Перезарахування здійснюється на підставі порівняння результатів навчання, обсягів кредитів ЄКТС та змісту освітніх компонентів відповідно до внутрішніх положень закладу вищої освіти.	Забезпечується недискримінаційний підхід до випускників закладів фахової передвищої освіти, які здобували освіту за єдиною освітньо-професійною програмою на основі базової або повної загальної середньої освіти та досягли однакових результатів навчання, визначених відповідним стандартом фахової передвищої освіти

❖ **Віталій Нянько**, к.е.н., доцент, Хмельницький національний університет, кафедра маркетингу.

- В проекті стандарту вищої освіти першого (бакалаврського) рівня зі спеціальності D5 Маркетинг не враховано те, що в українській мові слова мають чітке розмежування залежно від контексту, що не враховано у II. Загальна характеристика. Цілі навчання, де вказано «Здатність вирішувати складні спеціалізовані *задачі*...»: 1. Розв'язувати (задачі). Це слово вживається, коли йдеться про процес знаходження відповіді за допомогою логічних міркувань, математичних обчислень або за певним алгоритмом. Розв'язувати математичну задачу, розв'язувати приклад, розв'язувати рівняння і, як наслідок, отримання конкретної відповіді чи числового значення. 2. Вирішувати (проблеми/питання). Це слово стосується прийняття рішення, усунення труднощів або визначення подальших дій. Вирішувати проблему, вирішувати питання, вирішувати долю проекту, вирішувати конфлікт і, як наслідок, прийняте рішення, вибір шляху або зміна ситуації на краще. Також замінюємо скрізь «*суб'єктів ринкових відносин*» на «ринкових суб'єктів», «*позиціонування*» на «позиціювання».

- У V. Опис предметної області. Об'єкт (об'єкти) вивчення та/або діяльності, як і в СК 6 грубо порушена логічна послідовність 4Р, яка є не просто списком, а алгоритмом дій: спочатку створюємо Товар, потім визначаємо Ціну, далі шукаємо Місце (як він потрапить до рук), і лише в кінці — Просування. Рекомендація до формулювання: Об'єкт вивчення: маркетингове середовище; закономірності формування попиту та ринкової кон'юнктури; маркетингова стратегія; інструментарій комплекс маркетингу (товарна, цінова політика, розподіл та комунікації); процеси створення, обміну та відновлення цінності для ринкових суб'єктів та суспільства.

- Оновлення загальних компетентностей (ЗК) в проекті стандарту вищої освіти першого (бакалаврського) рівня зі спеціальності D5 Маркетинг відображає перехід від широких, подекуди розмитих формулювань у ЗК до більш конкретних,

прагматичних та вимогливих стандартів. Нова редакція інтегрує вимоги воєнного стану, цифровізації та європейських мовних стандартів. Так, якщо стара система (14 ЗК) була побудована на «здатності вчитися» та «розумінні професії», то нова (8 ЗК) орієнтована на професійну спроможність. Кількість пунктів зменшилася майже вдвічі, але змістовне навантаження кожного з них зросло за рахунок об'єднання суміжних навичок.

- Хоча нові ЗК виглядають прогресивнішими, «негатив» (або, точніше, виклики) у них все ж таки можна знайти, якщо подивитися на реалії освітнього процесу:

Ризик формалізму (ЗК1, ЗК2), адже вимоги до рівня мов (С1 для української, В2 для англійської) — це висока планка. Якщо університет не забезпечить потужні мовні модулі, ці ЗК залишаться лише «на папері», а студенти отримуватимуть дипломи без реального досягнення цих рівнів.

- Перевантаження змісту, тобто спроба «запхати» в одну ЗК (наприклад, у ЗК5) і психічне здоров'я, і тайм-менеджмент, і інклюзію, і кваліфікацію 7 рівня НРК (магістратура) створює «коктейль», який важко виміряти та оцінити під час іспитів чи акредитації.

- Технологічна складність (ЗК3), адже вимога застосовувати «інженерні та технологічні знання» для маркетологів гуманітарного профілю може стати бар'єром. Без адаптованих курсів (наприклад, MarTech) це може призвести до академічного відриву від реальності.

- Складність оцінювання, яка полягає в тому, як об'єктивно оцінити «здатність до національного спротиву» (ЗК6) або «відчуття свого місця в суспільстві» (ЗК8)? Такі формулювання дуже суб'єктивні.

- Складність конструкції (ЗК8): речення дуже довге (перевантажене підрядними зв'язками) і включає «Здатність *жити*...», вживання дієслова «жити» в освітньому стандарті є дещо нетиповим, яку практично неможливо виміряти під час навчання в університеті. Більш академічно та логічно було б вжити «адаптуватися» або «взаємодіяти».

- Що стосується СК, то це не стільки проблема, скільки зміна моделі навчання. Тепер університет — уже не «бібліотека знань», а «тренувальний табір». Проблема виникне лише тоді, якщо ОПП спробує кожну з 21 СК закрити окремою повноцінною дисципліною по 5 кредитів. Тоді на професійні дисципліни маркетингу (маркетингові дослідження) просто не вистачить часу.

- Нові СК свідчать про те, що більше не потрібно просто «маркетолога взагалі», а потрібен фахівець, який знає цифровізацію (СК7), розуміє сталий розвиток (СК21), розуміється на менеджменті проєктів (СК19) та міжнародних ринках (СК20), але це чітко фіксує «ефект вимивання» магістерського змісту в бакалаврат. Ситуація, коли Управління проєктами та Міжнародний маркетинг стають частиною бакалаврських СК, створює кілька серйозних методологічних проблем: 1. Порушення логіки НРК (Національної рамки кваліфікацій). Згідно з НРК, 6 рівень (бакалавр) — це здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі. А 7 рівень (магістр) — це розв'язання проблем у нових середовищах, управління та стратегія. Коли ми вимагаємо від

бакалавра «Управління маркетинговими проєктами» (СК19) та «Формування стратегії» (СК16), фактично перестрибуємо через рівень. Бакалавр ще не має достатнього професійного досвіду, щоб ефективно управляти командами чи ризиками в непередбачуваних контекстах. 2. Проблема «Професійної незрілості»: Міжнародний маркетинг: Потребує глибокого знання макроекономіки, міжнародного права та крос-культурної психології. У бакалавраті на це часто виділяється один оглядовий курс. Інноваційний маркетинг: Це робота з R&D, інвестиційним аналізом та дифузією інновацій. Без базової «фундаменту» класичного маркетингу це перетворюється на вивчення модних кейсів замість серйозної розробки продуктів. Управління проєктами: Це менеджерська функція. Навчати студента керувати проєктами, коли він ще не навчився бути якісним виконавцем окремих функцій (аналітики чи копірайтингу), — це ризик виховати «теоретичного менеджера». 3. Наслідки для ОПП Магістратури: Коли бакалаврська програма так сильно розширюється за рахунок магістерських ОК і тем, це призводить до того, що магістратура стає або дублюванням бакалаврату (тільки з іншими назвами), або занадто вузькоспеціалізованою (наприклад, «Нейромаркетинг»), до чого ринок ще не завжди готовий. У нових СК натомість прослідковується: 1. Економічний дефіцит базових понять: попит, ринок, конкуренція. Нові СК (особливо СК7 — цифровізація та СК20 — міжнародний маркетинг) вимагають від студента оперувати складними категоріями, але база — Економічна теорія та Мікроекономіка — у компетенціях майже зникла. Без чітко прописаних вимог до розуміння еластичності попиту чи типів ринкових структур (монополія, олігополія), маркетолог перетворюється на «рекламіста», який не вміє рахувати наслідки зміни ціни. 2. Управлінський дефіцит: менеджмент. Хоча в СК19 згадується «управління проєктами», класичні функції менеджменту (планування, організація, мотивація, контроль) у загальних компетентностях відсутні. Маркетолог — це не тільки про рекламу, це про управління ресурсами та процесами. Відсутність менеджменту в СК призводить до того, що випускник не розуміє внутрішньої архітектури підприємства. Управління проєктами без знання загального менеджменту — це як будувати дах без стін. 3. Психологічний дефіцит: емоції та поведінка. Маркетинг на великий відсоток складається з психології. Нова редакція акцентує на «цифрі» та «технологіях», але ігнорує психологію споживача. У ЗК та СК не вказано здатність аналізувати мотивацію, емоційні тригери та когнітивні упередження. Єдиний зачіп — СК13 (поведінка ринкових суб'єктів), але вона звучить більше як економічний термін, ніж психологічний. Сучасний маркетинг перейшов від масових продажів до персоніфікації та емоційного інтелекту. Відсутність психологічного блоку робить фахівця технічно грамотним, але емпатійно «сліпим».

❖ **Ольга ЧЕНЧЕВАЯ**, к.т.н., доцент кафедри цивільної безпеки, охорони праці, геодезії та землеустрою, Кременчуцький національний університет ім. М. Остроградського:

- Прошу включити до компетенцій Стандарту безпекову складову (охорона праці та цивільна безпека). Включення безпекової компетентності з охорони праці та цивільної безпеки до проєкту Стандарту вищої освіти за спеціальністю D5

«Маркетинг» є необхідним і узгоджується з вимогами Кодексу цивільного захисту України, зокрема статті 41 щодо обов'язкової підготовки здобувачів освіти до дій у надзвичайних ситуаціях. Стаття 41. Навчання здобувачів освіти {Назва статті 41 в редакції Закону № 2228-IX від 21.04.2022}

1. Навчання здобувачів освіти діям у надзвичайних ситуаціях та правилам пожежної безпеки є обов'язковим і здійснюється під час освітнього процесу дітей старшого дошкільного віку за навчальними планами і програмами розвитку дітей, учнів - за навчальними планами і програмами з навчальних предметів, студентів на кожному рівні вищої освіти - за програмами навчальних дисциплін та планами об'єктових тренувань з питань цивільного захисту за рахунок коштів, передбачених на фінансування закладів освіти, що забезпечують здобуття освіти відповідного рівня. У закладах освіти створюється матеріально-технічна база, що забезпечує виконання відповідних навчальних програм. Закріплення у стандарті забезпечує системне формування навичок безпечної поведінки, а не їх епізодичне вивчення. В умовах повномасштабної війни навіть робота маркетологів, яка традиційно вважається офісною, пов'язана з реальними загрозами життю через ракетні обстріли, повітряні тривоги та інші небезпеки. Працівники цієї сфери змушені діяти в умовах ризику, швидко реагувати на небезпеку, організовувати роботу команд під час криз і забезпечувати безпеку під час заходів та комунікацій.

❖ **Іван ПЕТРЕНКО**, PhD, асистент кафедри цивільної безпеки, охорони праці, геодезії та землеустрою, Кременчуцький національний університет імені М. Остроградського.

- Може здатися, що маркетинг як спеціальність далека від питань виробничої чи техногенної небезпеки. Однак сучасна маркетингова діяльність охоплює значно ширше коло завдань, ніж просто просування товарів і послуг. Маркетологи формують споживчу поведінку, беруть участь у кризових комунікаціях, репутаційному менеджменті, взаємодії з громадами та управлінні інформаційними потоками. Вони розробляють соціальні кампанії, комунікують від імені організацій під час надзвичайних подій. Саме тому рівень їхньої підготовки впливає не лише на комерційні результати компанії, а й на безпеку споживачів, достовірність інформування населення та відповідальність бізнесу перед суспільством. Варто також враховувати, що маркетолог може працювати в абсолютно різних галузях - виробничій, енергетичній, фармацевтичній, будівельній, логістичній, медичній, комунальній, IT- та сервісній. У кожній із них маркетингова діяльність так чи інакше стикається з питаннями безпеки: просуванням продукції, що може впливати на здоров'я споживачів, реагуванням на аварії, кризові події або надзвичайні ситуації. Тому фахівець із маркетингу повинен мати базове розуміння цивільної безпеки, охорони праці, принципів етичного інформування та меж відповідальності за поширювану інформацію. Чинне законодавство України підтверджує обґрунтованість такого підходу. Кодекс цивільного захисту України зобов'язує навчати здобувачів вищої освіти правилам поведінки в надзвичайних ситуаціях і вимогам пожежної безпеки. Закон України

«Про охорону праці» встановлює обов'язковість навчання та перевірки знань із питань безпеки на виробництві, надання першої допомоги й дій під час аварій. Закон України «Про вищу освіту» закріплює право кожного здобувача на безпечні та нешкідливі умови навчання й праці. Усе це створює чітку правову основу для включення відповідних компетентностей до освітнього стандарту. З огляду на викладене, пропоную доповнити стандарт вищої освіти зі спеціальності D5 Маркетинг такими загальними компетентностями: ЗК. Здатність усвідомлювати соціальну, професійну та етичну відповідальність фахівця з маркетингу за зміст, наслідки та суспільний вплив маркетингових рішень, зокрема в умовах кризових, надзвичайних і ризикових ситуацій. ЗК. Здатність застосовувати базові знання з цивільної безпеки, охорони праці, безпеки життєдіяльності та кризових комунікацій під час професійної діяльності у сфері маркетингу, бізнесу, комунікацій та взаємодії з громадськістю. ЗК. Здатність ідентифікувати соціальні, інформаційні, репутаційні, споживчі й організаційні ризики, пов'язані з маркетинговою діяльністю, та пропонувати відповідальні комунікаційні рішення щодо їх попередження або зменшення. ЗК. Здатність діяти відповідально в умовах аварійних, кризових, надзвичайних і нестандартних ситуацій, дотримуватися правил безпечної поведінки, професійної етики, достовірного інформування та недопущення поширення маніпулятивної або небезпечної інформації. ЗК. Здатність враховувати вимоги безпечної, етичної та соціально відповідальної комунікації під час просування товарів, послуг, технологій, ідей, соціальних ініціатив і публічних кампаній.

- Також вважаю за доцільне передбачити у стандарті такі програмні результати навчання:

ПРН. Знати базові вимоги законодавства у сфері охорони праці, цивільного захисту, безпеки життєдіяльності, захисту прав споживачів, добросовісної реклами та етичної професійної комунікації.

ПРН. Уміти аналізувати маркетингові рішення з позицій соціальної відповідальності, безпеки споживача, достовірності інформації, недопущення маніпуляцій і потенційних негативних наслідків для суспільства.

ПРН. Уміти розробляти комунікаційні повідомлення для кризових, надзвичайних або ризикових ситуацій із дотриманням принципів точності, своєчасності, недискримінаційності, недопущення паніки та поваги до прав людини.

ПРН. Уміти враховувати ризики для безпеки працівників, споживачів, клієнтів і громад під час просування товарів, послуг, виробничих технологій, соціальних кампаній або репутаційних стратегій організацій.

ПРН. Уміти діяти відповідно до правил безпечної поведінки, комунікаційної етики та організаційних алгоритмів реагування у разі аварії, надзвичайної ситуації, репутаційної кризи або суспільно значущої події.

Впровадження цих компетентностей не звужує предметну сутність спеціальності D5 Маркетинг - навпаки, воно відображає реальний зміст сучасної маркетингової професії. Маркетинг у 21 столітті - це не лише інструмент продажів, а й механізм відповідальної взаємодії між бізнесом, споживачем, громадою та державою. Під час криз, техногенних аварій, інформаційних загроз і суспільної нестабільності маркетингові комунікації можуть або зміцнювати довіру й безпеку, або, навпаки, поглиблювати паніку та дезінформацію. Саме тому майбутній маркетолог зобов'язаний розуміти основи цивільної безпеки та вміти діяти відповідально в

умовах ризику. На практиці ці компетентності можуть формуватися через освітні компоненти з безпеки життєдіяльності, охорони праці, соціальної відповідальності бізнесу, етичного маркетингу, кризових комунікацій і репутаційного менеджменту. Вони можуть органічно інтегруватися до практичних кейсів, командних проєктів, аналізу рекламних кампаній, симуляцій кризових ситуацій і розроблення комунікаційних стратегій для організацій різних форм власності.

- З огляду на все вищезазначене прошу Міністерство освіти і науки України та відповідну науково-методичну підкомісію розглянути та підтримати такі зміни до проєкту стандарту:

1. Доповнити перелік загальних компетентностей компетентностями, пов'язаними з цивільною безпекою, охороною праці, безпекою життєдіяльності, кризовими комунікаціями та соціально відповідальною маркетинговою діяльністю. 2. Передбачити у програмних результатах навчання здатність випускника аналізувати маркетингові рішення з позицій безпеки споживача, етичності комунікації, достовірності інформації та соціальних наслідків. 3. Закріпити у стандарті необхідність формування в майбутніх маркетологів культури відповідальної комунікації в умовах кризових, надзвичайних і суспільно чутливих ситуацій. 4. Рекомендувати закладам вищої освіти інтегрувати питання безпеки, охорони праці, цивільного захисту, кризових комунікацій і соціальної відповідальності до фахових дисциплін, практичної підготовки та кваліфікаційних робіт.

❖ **Євгеній ЛАШКО**, к.т.н, доц., доцент кафедри цивільної безпеки, охорони праці, геодезії та землеустрою, Кременчуцький національний університет імені М. Остроградського.

- У межах громадського обговорення проєкту стандарту вищої освіти першого бакалаврського рівня зі спеціальності D5 Маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право просимо розглянути пропозицію щодо включення до зазначеного стандарту загальних компетентностей і програмних результатів навчання, пов'язаних із цивільною безпекою, охороною праці, безпекою професійної діяльності, кризовими комунікаціями, соціальною відповідальністю бізнесу, етичним маркетингом і здатністю фахівців діяти в умовах надзвичайних, кризових і ризикових ситуацій. На перший погляд, маркетинг не належить до спеціальностей, безпосередньо пов'язаних із виробничою, техногенною чи промисловою небезпекою. Проте сучасна маркетингова діяльність давно вийшла за межі вузького розуміння просування товарів і послуг. Фахівці з маркетингу беруть участь у формуванні споживчої поведінки, комунікаційної політики підприємств, репутаційного менеджменту, кризових комунікацій, просування продукції, взаємодії з громадами, управління інформаційними потоками, розроблення соціальних кампаній і комунікацій під час надзвичайних подій. Від якості їхньої професійної підготовки залежить не лише комерційна ефективність організації, а й безпека споживачів, добросовісність інформування населення, відповідальність бізнесу перед суспільством і здатність організацій комунікувати в умовах ризику. Особливо важливо враховувати, що маркетолог може працювати у виробничих, промислових, енергетичних, аграрних, фармацевтичних, будівельних, логістичних, освітніх, медичних, комунальних, ІТ- та сервісних організаціях. У таких сферах

маркетингова діяльність пов'язана з просуванням продукції, технологій або послуг, які можуть прямо чи опосередковано впливати на безпеку людини, умови праці, поведінку споживачів, ризики використання товарів, репутаційне реагування на аварії, кризові події та надзвичайні ситуації. Тому фахівець з маркетингу повинен мати базове розуміння цивільної безпеки, охорони праці, безпечної поведінки, етичного інформування, недопущення маніпулятивної комунікації та відповідальності за поширення інформації, що може вплинути на дії людей у небезпечних умовах.

Законодавство України створює підстави для інтеграції таких питань до стандартів вищої освіти. Кодекс цивільного захисту України передбачає обов'язковість навчання здобувачів освіти діям у надзвичайних ситуаціях і правилам пожежної безпеки на кожному рівні вищої освіти. Закон України «Про охорону праці» встановлює вимоги до навчання, інструктажу, перевірки знань з охорони праці, надання першої медичної допомоги та правил поведінки в разі аварії. Закон України «Про вищу освіту» гарантує здобувачам право на безпечні й нешкідливі умови навчання, праці та побуту. З огляду на це пропонуємо доповнити стандарт вищої освіти зі спеціальності D5 Маркетинг такими або змістовно подібними загальними компетентностями:

- ЗК. Здатність усвідомлювати соціальну, професійну та етичну відповідальність фахівця з маркетингу за зміст, наслідки та суспільний вплив маркетингових рішень, зокрема в умовах кризових, надзвичайних і ризикових ситуацій.

ЗК. Здатність застосовувати базові знання з цивільної безпеки, охорони праці, безпеки життєдіяльності та кризових комунікацій під час професійної діяльності у сфері маркетингу, бізнесу, комунікацій та взаємодії з громадськістю.

ЗК. Здатність ідентифікувати соціальні, інформаційні, репутаційні, споживчі й організаційні ризики, пов'язані з маркетинговою діяльністю, та пропонувати відповідальні комунікаційні рішення щодо їх попередження або зменшення.

- Здатність діяти відповідально в умовах аварійних, кризових, надзвичайних і нестандартних ситуацій, дотримуватися правил безпечної поведінки, професійної етики, достовірного інформування та недопущення поширення маніпулятивної або небезпечної інформації.

- ЗК. Здатність враховувати вимоги безпечної, етичної та соціально відповідальної комунікації під час просування товарів, послуг, технологій, ідей, соціальних ініціатив і публічних кампаній.

- Відповідно, доцільним є включення таких програмних результатів навчання:

- ПРН. Знати базові вимоги законодавства у сфері охорони праці, цивільного захисту, безпеки життєдіяльності, захисту прав споживачів, добросовісної реклами та етичної професійної комунікації.

- ПРН. Уміти аналізувати маркетингові рішення з позицій соціальної відповідальності, безпеки споживача, достовірності інформації, недопущення маніпуляцій і потенційних негативних наслідків для суспільства.

- ПРН. Уміти розробляти комунікаційні повідомлення для кризових, надзвичайних або ризикових ситуацій із дотриманням принципів точності, своєчасності, недискримінаційності, недопущення паніки та поваги до прав людини.

- ПРН. Уміти враховувати ризики для безпеки працівників, споживачів, клієнтів і громад під час просування товарів, послуг, виробничих технологій, соціальних кампаній або репутаційних стратегій організацій.

- ПРН. Уміти діяти відповідно до правил безпечної поведінки, комунікаційної етики та організаційних алгоритмів реагування у разі аварії, надзвичайної ситуації, репутаційної кризи або суспільно значущої події.

Включення таких компетентностей до стандарту не змінює предметної сутності спеціальності D5 Маркетинг, а навпаки - посилює її сучасний зміст. Маркетинг у XXI столітті має бути не лише інструментом продажу, а й системою відповідальної взаємодії між бізнесом, споживачем, громадою та державою. У період криз, воєнних загроз, техногенних аварій, екологічних ризиків, інформаційних атак і суспільної нестабільності маркетингові комунікації можуть або сприяти збереженню безпеки, довіри та соціальної стійкості, або, навпаки, посилювати паніку, дезінформацію та недовіру. Тому майбутній маркетолог повинен розуміти основи цивільної безпеки, відповідальної комунікації та професійної поведінки в умовах ризику.

- Практична реалізація зазначених компетентностей може здійснюватися через освітні компоненти, пов'язані з безпекою життєдіяльності, охороною праці, соціальною відповідальністю бізнесу, етичним маркетингом, кризовими комунікаціями, репутаційним менеджментом, поведінкою споживачів, комунікаціями в умовах надзвичайних ситуацій, маркетингом соціальних проєктів і публічними кампаніями з питань безпеки. Такі компетентності також можуть інтегруватися до практичних кейсів, командних проєктів, аналізу рекламних кампаній, симуляцій кризових ситуацій, розроблення комунікаційних стратегій для громад, підприємств, органів влади та соціально відповідального бізнесу.

- З урахуванням викладеного просимо Міністерство освіти і науки України та відповідну науково-методичну підкомісію розглянути можливість внесення до проєкту стандарту таких змін:

- Доповнити перелік загальних компетентностей компетентностями, пов'язаними з цивільною безпекою, охороною праці, безпекою життєдіяльності, кризовими комунікаціями та соціально відповідальною маркетинговою діяльністю.

- Передбачити у програмних результатах навчання здатність випускника аналізувати маркетингові рішення з позицій безпеки споживача, етичності комунікації, достовірності інформації та соціальних наслідків.

- Закріпити у стандарті необхідність формування в майбутніх маркетологів культури відповідальної комунікації в умовах кризових, надзвичайних і суспільно чутливих ситуацій.

- Рекомендувати закладам вищої освіти інтегрувати питання безпеки, охорони праці, цивільного захисту, кризових комунікацій і соціальної відповідальності до фахових дисциплін, практичної підготовки та кваліфікаційних робіт.

❖ **Інга КРУПЕННА**, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича:

- ЗК1. Здатність спілкуватися українською мовою з професійних питань усно і письмово, структуровано, докладно та аргументовано висловлюватися зі складних тем, доносити власний досвід та аргументацію. Рівень володіння українською мовою як рівень вільного володіння першого ступеня (C1) для громадян України, для іноземних громадян - середній рівень другого ступеня (B2). Для осіб з порушеннями зору, слуху, мовлення відповідні вимоги застосовуються з урахуванням можливостей таких осіб.

Запропоноване формулювання є надмірним і процедурно заплутаним. По-перше, знання мови вже засвідчено результатами НМТ. По-друге, вимога рівня C1 є дискримінаційною та юридично необґрунтованою в межах освітнього стандарту, оскільки ЗВО не є органом сертифікації мовних рівнів. Ми пропонуємо інтегрувати яке елемент інших компетенцій, додавши в одну з них "Здатність до ефективної професійної комунікації". Це дозволить відійти від формального дублювання шкільної програми та зосередитися на функціональному використанні мови. Також студенти матимуть можливість розвивати логіку та структуру викладу в контексті реальних бізнес-кейсів, а не готуватися до чергової форми атестації, яка не має відношення до їхнього професійного майбутнього.

- ЗК 3. Здатність застосовувати наукові, зокрема математичні, інженерні й технологічні знання та/або методи у професійній діяльності та/або участі у суспільному житті.

Ця компетенція змушує вводити до плану курси, що не мають прикладного значення. Велика кількість компетенцій (особливо таких складних, як «математично-інженерні») вимагає виділення окремих навчальних годин. Це призводить до того, що студенти вивчають абстрактну вищу математику замість маркетингової метрики або економічного моделювання, які мають пряму прикладну цінність.

- ЗК 4. Здатність застосовувати сучасні цифрові інструменти і технології, створювати цифровий контент, захищати інформацію у професійній діяльності. Фраза «сучасні цифрові інструменти» є надто загальною. Для маркетолога цифрові інструменти – це CRM, Google Analytics, рекламні кабінети. Для інженера – AutoCAD. Внесення цього в загальні компетенції (ЗК) робить фразу беззмисловою. Цифрова грамотність сьогодні є такою ж базовою навичкою, як уміння читати, і вона вже перевіряється на рівні вступу або базових дисциплін з ІТ-технологій чи інформатики.

- СК6. Здатність реалізовувати функції маркетингу та розробляти його інструменти в частині товарної, цінової політики, а також просування/маркетингові комунікації (реклама, зв'язки з громадськістю, мерчандайзинг та ін.) та розподілу. Сучасний маркетинг давно вийшов за межі 4Р. Для бакалаврського рівня ігнорування таких елементів, як People (персонал/люди), Process (процеси) та Physical Evidence (фізичне оточення/докази), які є критичними для сфери послуг та digital-маркетингу, є серйозною прогалиною. Програма має готувати фахівця, здатного працювати в умовах сервісної економіки, а не лише товарного виробництва середини ХХ століття.

❖ **Дмитро Ковальов**, кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича:

- ЗК2. Здатність спілкуватися з професійних питань іноземною мовою... Для маркетолога першочерговим є «Здатність використовувати іноземну мову в професійній діяльності» (наприклад, для аналізу міжнародних ринків чи комунікації з партнерами). Рівень володіння може варіюватися залежно від специфіки посади, а штучне обмеження рівнем В2 відсікає частину здібних фахівців. Положення про адаптацію вимог для осіб з особливими освітніми потребами вже закріплені на рівні Закону «Про вищу освіту» та стандартів інклюзії. Дублювання цих норм у кожній компетенції суперечить принципу лаконічності освітнього стандарту.

- ЗК5. Здатність до саморозвитку, підтримки власного фізичного і психічного здоров'я... Ця компетенція є класичним прикладом «декларативного перевантаження». Вона поєднує в собі фізичну культуру, психологію, менеджмент, конфліктологію та громадянську освіту, що робить її практично неможливою для адекватного вимірювання та оцінювання в межах однієї дисципліни чи освітнього компонента. Змішані особистісні якості та професійні навички, Soft Skills та Academic Requirements. Тайм-менеджмент («керування часом») та конструктивна співпраця є важливими м'якими навичками. Проте вони мають бути інтегровані в практичну діяльність (наприклад, роботу над проектами), а не виділені в таке розмите формулювання пов'язане зі здоров'ям та інклюзією. Інклюзія є обов'язковою умовою організації навчання, а не окремим предметом вивчення для маркетолога, якщо він не спеціалізується на соціальній роботі.

- ЗК7 - Здатність діяти творчо, ініціативно та наполегливо при вирішенні проблем... Включення управління проектами до «загальної» компетенції разом із наполегливістю знецінює складність цієї дисципліни. Якщо бакалавр маркетингу справді має вміти керувати проектами (Agile, Scrum, бюджетування, ризики), це має бути окремою фаховою компетенцією, що забезпечується потужною навчальною дисципліною, а не просто «додатком» до творчості. Також зазначимо, що проектний менеджмент все ж укладається у підготовку магістра, а не бакалавра.

- ЗК8 - Здатність жити і здійснювати професійну діяльність у мультикультурному та мультилінгвальному ... Компетенція змушує відхилятися від професійного ядра. Маркетинг у мультикультурному середовищі – це про крос-культурні комунікації, аналіз глобальних ринків та адаптацію брендів. Натомість ця компетенція пропонує вивчати «мистецтва та інші культурні форми». Це створює небезпеку заміни професійних дисциплін загальними курсами з історії культури чи мистецтва, що знову ж таки роздуває перелік освітніх компонент.

- СК1-СК5 Наявність п'яти компетенцій, що стосуються лише розуміння теорії, призведе до створення академічних курсів, відірваних від практики, або до формального дублювання результатів навчання в різних дисциплінах.

- СК6. Замість переліку інструментів варто говорити про Інтегровані маркетингові комунікації (ІМС). Для сучасного бізнесу важливо не просто «вміти рекламувати», а вміти синхронізувати всі канали просування. Виділення окремих

інструментів у стандарті спонукає ЗВО викладати їх розрізнено, що суперечить сучасному підходу до брендингу та комунікацій.

- СК11. Інноваційний маркетинг, це спеціалізація, а не базова основа. У стандарті бакалавра мають бути фундаментальні речі: аналіз ринку, поведінка споживача, стратегічне планування. Інновації – це лише один із контекстів, де ці інструменти застосовуються. Чому виділяються інновації, але не виділяються, наприклад, «сервісна діяльність» або «цифрова трансформація».

- СК15. Здатність працювати з іншими відділами (логістикою, фінансами, виробництвом) зазвичай покривається загальними компетенціями щодо командної роботи або менеджменту. Крім того, бакалавр – це виконавець або молодший аналітик, який навряд чи буде «планувати діяльність у крос-функціональному середовищі» всієї компанії. Крос-функціональне планування – це рівень Middle або Top-менеджменту. Вимагати від студента бакалаврату здатності керувати взаємодією між різними департаментами суб'єкта ринку – це відрив від реальності. Для бакалавра маркетингу достатньо розуміти місце маркетингу в структурі підприємства, а не «провадити діяльність» на перетині всіх відділів.

- СК16. Стратегічне планування є прерогативою магістерського рівня. Маркетингова стратегія транснаціональної корпорації та стратегія локального ФОПа – це різні всесвіти. Коли ми пишемо «формування стратегії суб'єктів», ми знову створюємо ситуацію, де компетенція стає «гумовою». Для бакалавра було б доцільніше говорити про «участь у розробці окремих елементів маркетингової стратегії».

- СК18. Керівництво професійним розвитком інших – це управлінська функція вищої ланки. Бакалавр маркетингу – це фахівець, який має займатися ринком, споживачами та продуктом. Вимога «здійснювати керівництво професійним розвитком осіб та груп» означає, що студент має бути наставником, коучем або HR-директором. Це не є базовою функцією маркетолога, особливо на початку кар'єри.

- СК20. Здатність управляти маркетинговими проектами та нести відповідальність за вироблення та ухвалення рішень у непередбачуваних контекстах - Фраза про «відповідальність за ухвалення рішень у непередбачуваних контекстах» це 7-ий (магістерський) рівень НРК. Бакалавр (6 рівень) працює в «мінливих, але прогнозованих» умовах. У маркетингу рішення часто ухвалюються колегіально або затверджуються керівництвом. Бакалавр зазвичай готує варіанти рішень (обґрунтування), а не несе одноосібну відповідальність за їх наслідки в масштабах компанії.

- ЗАГАЛЬНИЙ ВИСНОВОК. Як людина, що має 30-ти річний практичний досвід ведення бізнесу, викладання в бізнес-школі і університеті можу сказати, що спостерігаю в даному проекті стандарту цікаву закономірність: загальні компетенції – занадто «високі» (філософія, мистецтво, національний спротив). Спеціальні компетенції – занадто «стратегічні» (стратегія, крос-функціональність, інновації). Складається враження, що за цими 28 пунктами загубився звичайний бакалавр-маркетолог, який має прийти на роботу і просто грамотно налаштувати рекламу, проаналізувати ціни конкурентів або порахувати ефективність акції.

Наталія БОРОДІНА, д.т.н. зі спеціальності “Цивільний захист”, доцент кафедри охорони праці, цивільної та промислової безпеки КПІ імені Ігоря Сікорського.

- Здатність реалізовувати свої права і обов’язки як члена суспільства на основі усвідомлення цінностей громадянського (вільного демократичного, інклюзивного) суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина, розуміння соціальних, економічних, політичних концепцій і структур, глобальних подій та цілей сталого розвитку, захищати незалежність і територіальну цілісність України та здійснювати професійну діяльність із дотриманням принципів професійної етики та неприпустимості корупції.

- Здатність діяти в умовах надзвичайних ситуацій у мирний і воєнний час задля збереження життя та здоров’я, протидіяти інформаційним і політичним загрозам, брати участь у національному спротиві та захищати Батьківщину.

- Здатність використовувати знання й практичні навички з безпеки праці та здоров’я на роботі під час виконання професійних обов’язків.

5. Інформація про рішення, прийняті за результатами обговорення:

Під час доопрацювання проєкту Стандарту зауваження та пропозиції, отримані під час громадського обговорення, враховано частково.

Суть зауваження	Враховано / не враховано / враховано частково (вказати підстави не врахування або, якщо це часткове врахування якихось пропозицій вказати, яка саме пропозиція врахована, а яка ні, і чому)
Олени МКРТИЧЬЯН :	
Уточнити положення щодо перезарахування кредитів ЄКТС, здобутих за попередніми освітніми програмами молодшого спеціаліста або фахового молодшого бакалавра, із конкретизацією граничного обсягу такого перезарахування та підстав його здійснення;	Не враховано. Підстава: положення Методичних рекомендацій до розробки СВО (Наказ Міністерства освіти і науки України 27 березня 2025 року № 512(у редакції наказу Міністерства освіти і науки України)
Скоригувати формулювання загальної компетентності ЗК2 таким чином, щоб рівень В2 CEFR визначався як результат сформованості компетентності після завершення освітньої програми, а не як потенційний формальний бар’єр доступу до здобуття вищої освіти або присвоєння освітньої кваліфікації.	Буде розглянуто підкомісією після надсилання нового переліку загальних компетенцій.
Ірина ТРУНІНА:	
Просимо комплексно переглянути мовні загальні компетентності ЗК1 і ЗК2. У чинній редакції проєкту вони встановлюють надто жорсткі, недостатньо диференційовані та не до кінця обґрунтовані вимоги до мовної підготовки здобувачів. Особливо проблемним є встановлення різних вимог до володіння українською мовою для громадян України та іноземних громадян, а також жорстка фіксація рівня В2 СЕРК з іноземної мови як універсальної обов’язкової вимоги для всіх здобувачів бакалаврського рівня. За відсутності окремого й переконливого обґрунтування потребами спеціальності D5 Маркетинг такі положення виглядають непропорційними та такими, що можуть створювати надмірні бар’єри для частини вступників і здобувачів. Окремо просимо врахувати реальний	Буде розглянуто підкомісією після надсилання нового переліку загальних компетенцій.

контекст функціонування освіти в умовах тривалого воєнного стану: суттєві освітні втрати, нерівний доступ до якісної шкільної підготовки, тривале дистанційне та змішане навчання, вимушені переміщення, нестабільне безпечне середовище та значне психоемоційне виснаження учнів, студентів і педагогічних працівників. Це особливо стосується іноземної мови, оскільки стартові можливості здобувачів із сільської місцевості та малих громад істотно відрізняються через кадровий дефіцит, слабку шкільну підготовку, обмежений доступ до ресурсів, мовного середовища та позашкільної підтримки. Додатково звертаємо увагу, що навіть Закон України “Про застосування англійської мови в Україні” передбачає відтермінування набрання чинності вимог щодо обов’язкового володіння англійською мовою для частини посад, зокрема для окремих посад у сфері освіти і науки, на чотири роки після припинення або скасування воєнного стану. На цьому тлі встановлення жорсткої мовної вимоги вже під час війни для всіх здобувачів бакалаврського рівня виглядає особливо непропорційним і недостатньо чутливим до реального стану освітньої системи. У зв’язку з цим доцільно або пом’якшити формулювання ЗК1 і ЗК2, або замінити жорстко фіксовані мовні рівні більш загальним і недискримінаційним формулюванням про здатність до ефективної професійної комунікації державною та іноземною мовами.	
Просимо переглянути формулювання загальної компетентності, пов’язаної з використанням сучасних цифрових інструментів і технологій. У нинішньому вигляді поняття цифровізації подане занадто широко, без достатньої конкретизації, що саме мається на увазі в контексті спеціальності D5Маркетинг. Саме по собі посилення на “сучасні цифрові інструменти та технології” є надто загальним і може тлумачитися довільно. Доцільно чіткіше окреслити, чи йдеться про цифрові маркетингові комунікації, вебаналітику, роботу з маркетинговими даними, СКМ-системи, цифрові платформи, інструменти візуалізації, автоматизацію маркетингових процесів, засоби дослідження поведінки споживачів, використання технологій штучного інтелекту, а також етичні й правові аспекти роботи з даними. Без такої конкретизації відповідна компетентність ризикує залишитися декларативною, надто широкою та слабо придатною до подальшого проектування програмних результатів навчання.	<i>Буде розглянуто підкомісією після надсилання нового переліку загальних компетенцій.</i>
Частина загальних компетентностей є перевантаженою, внутрішньо неоднорідною та важко вимірюваною. Насамперед це стосується ЗК5, ЗК6 і ЗК8, у яких поєднано надто багато різнорідних елементів: саморозвиток, здоров’я, соціальну взаємодію, громадянськість, політичні та правові орієнтири, академічну етику, культурну чутливість, творчість тощо. Такі формулювання є надмірно агрегованими, що ускладнює їх інтерпретацію, операціоналізацію у програмних результатах навчання та подальше оцінювання. Окремого перегляду потребує формулювання “здатність жити і здійснювати професійну діяльність...”, оскільки компонент “здатність жити” є невимірюваним і не	<i>Буде розглянуто підкомісією після надсилання нового переліку загальних компетенцій.</i>

може бути коректно забезпечений засобами освітнього процесу.	
У проекті наявні змістові та редакційні недоліки в окремих загальних компетентностях. Зокрема, у ЗК5 бакалаврського стандарту згадується здобуття освітніх/професійних кваліфікацій 7 рівня НРК, що є неузгодженим із рівнем підготовки здобувачів ступеня бакалавра. Крім того, у цій самій компетентності двічі повторюється фраза про підтримку власного фізичного і психічного здоров'я. Такі помилки послаблюють якість документа як нормативного акта і потребують виправлення до затвердження.	<i>Буде розглянуто підкомісією після надсилання нового переліку загальних компетенцій.</i>
Спеціальні компетентності загалом зберігають маркетингове ядро, однак їх перелік потребує методичного доопрацювання. У проекті варто чіткіше збалансувати співвідношення між базовим бакалаврським рівнем підготовки та складнішими управлінськими функціями. Сам по собі акцент на проектній діяльності, міжнародному середовищі, відповідальності чи професійному розвитку груп не є автоматичною ознакою виходу на магістерський рівень, однак у бакалаврському стандарті такі компетентності мають бути сформульовані особливо чітко, пропорційно й без надмірного ускладнення. Коли ми вимагаємо від бакалавра «Управління маркетинговими проектами..» (СК19) та «Формування стратегії..» (СК16), «Здатність організовувати та здійснювати керівництво...» (СК18) ми фактично перестрибуємо через рівень. Бакалавр ще не має достатнього професійного досвіду, щоб ефективно управляти проектами, командами чи ризиками в непередбачуваних контекстах, проте класичні функції менеджменту у загальних компетентностях відсутні, а управління проектами без знання загального менеджменту — це як будувати дах без стін. Проте, доцільно уникнути як штучного спрощення, так і надмірної менеджеризації бакалаврського профілю маркетингологів.	Враховано частково. Бакалавр є повноцінним рівнем вищої освіти фахівця з маркетингу має вміти працювати в міжнародному середовищі, знати стратегії підприємства та розумітися на процесах управління базовими маркетинговими проектами. Також згідно Рекомендацій до розроблення освітніх програм обов'язковими є врахування рівнів НРК. Так, відповідно останньої редакції НРК бакалавр має відповідати 6 рівню з такими дескрипторами: “управління складною технічною або професійною діяльністю чи проектами” та “організація та керівництво професійним розвитком осіб та груп”
Предметна область і перелік спеціальних компетентностей доцільно модернізувати відповідно до сучасних практик маркетингу. У чинній редакції проект у цілому намагається зберегти класичну логіку маркетингової підготовки СК6, проте і тут мають місце суттєві зауваження, адже у класичній теорії послідовність 4Р є не просто списком, а алгоритмом стратегічного планування: спочатку створюємо Товар, потім визначаємо Ціну, далі шукаємо Місце, і лише в кінці — Просування. Доречно об'єднати СК 6 та СК 17 «Здатність реалізовувати функції маркетингу та пропонувати їх вдосконалення, розробляти інструменти маркетингу в частині товарної, цінової політики, політики розподілу, а також політики просування/маркетингові комунікації (реклама, зв'язки з громадськістю, мерчандайзинг та ін.)». Також недостатньо виразно	Враховано опосередковано. Запропонований варіант СВО побудований на основі Методичних рекомендацій до розробки СВО (Наказ Міністерства освіти і науки України 27 березня 2025 року № 512(у редакції наказу Міністерства освіти і науки України), які вказують на недопустимість занадто глибокої деталізації переліку предметної області. Тому означені в зауваження компоненти присутні в проекті СВО. Крім того, в контексті застосування підходів та принципів європейського простору вищої освіти, зокрема, European Skills, Competences, Qualifications and Occupations (ESCO): “Programmes and qualifications with the following main content are classified here: Advertising, Consumer behaviour, Market research, Marketing, Merchandising, Public relations”. Щодо послідовності 4Р, то це є лише однією з різноманітних моделей комплексу маркетингу підприємства.

відображаються сучасні складові професії: маркетингова аналітика та робота з даними, налагодження роботи з клієнтом та багатоканальної взаємодії з ним, відновлення сервісу та позицій на ринку, симуляції маркетингових рішень, а також відповідальне використання технологій штучного інтелекту в маркетинговій діяльності. Уточнення цих елементів посилює актуальність стандарту та його відповідність сучасному професійному середовищу.	Також, згідно “МІЖНАРОДНА СТАНДАРТНА КЛАСИФІКАЦІЯ ОСВІТИ” Сфери освіти та навчання 2013 (ISCED-F 2013) 0414 Маркетинг і реклама: “Маркетинг і реклама - це вивчення сприяння процесам обміну товарами та послугами між організаціями та/або окремими особами, а також вивчення поведінки та вимог споживачів. Він включає вивчення ролі розробки продукту, ціноутворення, розподілу, просування та продажу з метою максимізації ефективності бізнесу”.
Тетяна САК	
Виконання випускної кваліфікаційної роботи є важливим елементом підготовки фахівців, оскільки дозволяє систематизувати та інтегрувати набуті знання, розвинути навички аналітичного мислення, самостійного дослідження та прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Така форма підсумкової атестації сприяє формуванню професійних компетентностей, зокрема здатності працювати з реальними ринковими даними (збирати, обробляти та інтерпретувати інформацію з відкритих і первинних джерел), проводити маркетингові дослідження (формулювати проблему, обирати методи, здійснювати опитування, аналізувати результати) та на цій основі розробляти обґрунтовані рекомендації для суб'єктів господарювання. Крім того, наявність кваліфікаційної роботи підвищує рівень конкурентоспроможності випускників на ринку праці та узгоджується з сучасними вимогами до якості вищої освіти і підготовки фахівців у сфері маркетингу. Пропозиція: Розглянути обов'язкове включення випускної кваліфікаційної роботи до Стандарту вищої освіти України з першого (бакалаврського) рівня, спеціальності D5 Маркетинг як обов'язкового компонента підсумкової атестації, та замінити формулювання «Атестація бакалаврів маркетингу може здійснюватися у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи <i>або</i> атестаційного іспиту (іспитів)» на «Атестація бакалаврів маркетингу здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи <i>та</i> атестаційного іспиту».	Враховано повністю. Кваліфікаційна робота визначена як єдиний вид підсумкової атестації.
Формулювання загальної компетентності ЗК3 передбачає здатність застосовувати наукові, зокрема математичні, інженерні й технологічні знання. Однак акцент на інженерних знаннях та технологічних методах не повною мірою відповідає специфіці галузі маркетингу, де ключову роль відіграють економічні, поведінкові, аналітичні та комунікаційні компетентності. Використання інженерних знань не є типовим або визначальним для професійної діяльності маркетолога. Пропозиція: Доцільно уточнити зміст компетентності, адаптувавши її до предметної області маркетингу, наприклад, у такій редакції: ЗК 3. «Здатність застосовувати наукові, зокрема математичні, економічні, статистичні та цифрові знання та/або методи у професійній діяльності та/або участі у суспільному житті».	
Формування соціальної компетентності СК19 передбачає здатність управляти маркетинговими проектами та нести відповідальність за вироблення й ухвалення рішень у непередбачуваних контекстах.	Враховано частково. Надані нове формулювання компетенції. Бакалавр є повноцінним рівнем вищої освіти фахівець з маркетингу має вміти працювати в міжнародному середовищі,

Такий рівень самостійності, управлінської відповідальності та роботи в умовах невизначеності більше відповідає вимогам другого (магістерського) рівня вищої освіти, ніж першого (бакалаврського). Пропозиція: Доцільно перенести дану компетентність до стандарту магістерського рівня, або уточнити її формулювання для бакалаврського рівня, зменшивши рівень управлінської автономії.	знати стратегії підприємства та розумітися на процесах управління базовими маркетинговими проектами. Також згідно Рекомендацій до розроблення освітніх програм обов'язковими є врахування рівнів НРК. Так, відповідно останньої редакції НРК бакалавр має володіти компетенціями: “управління складною технічною або професійною діяльністю чи проектами” та “організація та керівництво професійним розвитком осіб та груп”
Ірина БУДНІКЕВИЧ :	
У першу чергу, турбує значний перелік компетенцій у складі 28 пунктів (чи 29, бо остання не нумерована), що передбачатиме велику кількість освітніх компонент. Кожна окрема компетенція, згідно з методичними вимогами, має бути забезпечена відповідними освітніми компонентами (дисциплінами або їх частинами) та методами оцінювання. Розпорошення навчального плану на 28/29 різних векторів призведе до того, що студент отримає поверхневі знання з багатьох тем замість глибокої професійної експертизи у ключових сферах маркетингу. Обмежений обсяг освітньої програми (наприклад, 240 кредитів (а перспектива 180 кредитів) для бакалаврату) не дозволить якісно наповнити 28/29 компетенцій. Це змусить розробників програми створювати дрібні, малозмістовні курси або намагатися «штучно» притягнути одну дисципліну до десятка різних компетенцій, що нівелює саму суть компетентнісного підходу.	Враховано. Запропонований варіант СВО побудований на основі Методичних рекомендацій до розробки СВО (Наказ Міністерства освіти і науки України 27 березня 2025 року № 512 (у редакції наказу Міністерства освіти і науки України) передбачає: як мінімум 8 обов'язкових загальних компетенцій та “Орієнтовна кількість спеціальних компетентностей, як правило, становить: 15-25 для першого рівня вищої освіти”. Такими чином, навіть мінімальна кількість компетенцій становить 23, максимальна - 33. Проте, в результаті обговорення пропозицій кількість фахових компетенцій зменшена до 18. Загальна кількість спеціальних компетенцій визначена методичними вказівками.
ЗК1. Здатність спілкуватися українською мовою з професійних питань усно і письмово, структуровано, докладно та аргументовано висловлюватися зі складних тем, доносити власний досвід та аргументацію. Рівень володіння українською мовою як рівень вільного володіння першого ступеня (C1) для громадян України, для іноземних громадян - середній рівень другого ступеня (B2). Для осіб з порушеннями зору, слуху, мовлення відповідні вимоги застосовуються з урахуванням можливостей таких осіб. <i>Рівень C1, це специфічна категорія, яка підтверджується Державною комісією зі стандартів державної мови (переважно для держслужбовців). Відповідно до Закону «Про забезпечення функціонування української мови як державної», випускник закладу вищої освіти апіорі має володіти мовою. Виокремлення цього як компетенції маркетолога створює штучне нагромадження вимог, що не стосуються безпосередньо маркетингового інструментарію. Вивчення мови (граматика, лексика) не гарантує вміння будувати складні стратегічні аргументи. Це сфера м'яких навичок (soft skills) або критичного мислення. Маркетолог може досконало знати мову на рівні C1, але не вміти презентувати інструментарій. У США, Британії чи Німеччині майбутні маркетологи не вчать англійську чи німецьку мови – передбачається, що вони вже ними володіють. Натомість мова інтегрована в курси «Business Communications»(Бізнес-комунікації) або «Academic Writing» (Академічне письмо). Фокус зміщено з мови як предмета на мову як інструмент професійної діяльності. Тому доцільніше формулювати компетенцію як «здатність до ефективної професійної комунікації», не прив'язуючи її до</i>	<i>Буде розглянуто підкомісією після надсилання нового переліку загальних компетенцій.</i>

конкретного лінгвістичного рівня (C1) та вивчення мови.	
ЗК 2. Здатність спілкуватися з професійних питань іноземною мовою, зокрема англійською, усно і письмово на рівні B2 CEFR. Для осіб з порушеннями зору, слуху, мовлення відповідні вимоги застосовуються з урахуванням можливостей таких осіб. Університет не є органом міжнародної сертифікації (як-от IELTS чи TOEFL). Вимога конкретного рівня B2 у межах професійного стандарту створює юридичну колізію. Чи має право університет видати диплом, якщо студент опанував маркетинг, але його англійська на рівні B1? Крім того, рівень B2 – це досить висока планка («Independent User»), яка потребує значної кількості годин, що часто перевищує обсяг вибіркових дисциплін у ЗВО. Фраза про осіб з порушеннями зору чи слуху є важливою з етичної точки зору, але в межах компетентнісного підходу вона є надмірною. Законодавство України та внутрішні положення ЗВО про інклюзивну освіту вже гарантують адаптацію навчального процесу для таких осіб. Внесення цього в опис кожної компетенції лише перевантажує текст. Краще використати інтегрований варіант «Здатність до професійної комунікації іноземною мовою, зокрема англійською, для вирішення завдань у сфері маркетингу».	<i>Буде розглянуто підкомісією після надсилання нового переліку загальних компетенцій.</i>
ЗК3. Здатність застосовувати наукові, зокрема математичні, інженерні й технологічні знання та/або методи у професійній діяльності та/або участі у суспільному житті. Компетенція ЗК3 викликає серйозні запитання щодо її релевантності профілю маркетолога. Вона виглядає як «позичена» з технічних або інженерних спеціальностей і в поточному формулюванні є занадто розмитою та нелогічною для маркетингу. Маркетинг належить до галузі соціальних та поведінкових наук. Вимога володіти технічними та інженерними знаннями в межах загальної компетенції маркетолога є методологічною помилкою. Це штучно розширює програму дисциплінами, які ніколи не будуть використані в реальній професійній діяльності випускника. Формулювання «участь у суспільному житті» не дозволяє вимірювати компетенцію. Як ЗВО має оцінити «здатність застосовувати математичні методи у суспільному житті»? Для підкреслення важливості точних методів у маркетингу, цю компетенцію пропонує звужити та приземлити «Здатність застосовувати логічні, аналітичні та статистичні методи для розв'язання практичних задач у професійній діяльності».	<i>Буде розглянуто підкомісією після надсилання нового переліку загальних компетенцій.</i>
ЗК 4. Здатність застосовувати сучасні цифрові інструменти і технології, створювати цифровий контент, захищати інформацію у професійній діяльності. Формулювання ЗК1 потребує коригування через методичну невідповідність профілю маркетолога: - Щодо захисту інформації. Ця вимога є надмірною. Маркетолог має дотримуватися цифрової гігієни та законодавства про захист персональних даних (наприклад, Закону «Про захист персональних даних»), а не «захищати інформацію» технологічно. Це компетенція фахівців з кібербезпеки. Внесення технічного захисту інформації в ЗК1 знову провокує	<i>Буде розглянуто підкомісією після надсилання нового переліку загальних компетенцій.</i>

появу додаткових освітніх компонент (курсів з технічного захисту), які не мають прямого стосунку до професії. - Щодо створення контенту, то ця навичка є частиною професійних (спеціальних) компетенцій, а не загальних. Не кожен маркетолог є контент-мейкером; багато хто спеціалізується на медіаплануванні чи аналітиці. - Якщо потрібно залишити цю компетенцію, можливо краще «Здатність ефективно використовувати цифрові технології в професійній діяльності та дотримуватися принципів цифрової безпеки й етики». - В СК є ще дві компетенції пов'язані з цифровізацією. В сучасній економіці цифровізація це вже обов'язкова опція, для чого це нормувати?	
ЗК 5. Здатність до саморозвитку, підтримки власного фізичного і психічного здоров'я, ефективного керування часом та інформацією, конструктивної співпраці з іншими, вирішення конфліктів, зокрема в інклюзивному та підтримуючому контексті, участі у суспільному житті, здобуття освітніх/професійних кваліфікацій 7 рівня НРК, підтримки власного фізичного і психічного здоров'я. <i>Неможливість атестації:</i> Як викладач має оцінити «підтримку власного фізичного здоров'я»? Чи означає це, що студент повинен надавати медичну довідку або результати спортивних нормативів для отримання заліку з маркетингу? «Участь у суспільному житті» та «психічне здоров'я» є категоріями приватного життя та особистісного вибору. Перетворення їх на академічну вимогу порушує межі професійної підготовки та робить оцінювання вкрай суб'єктивним. У самому формулюванні фраза «підтримки власного фізичного і психічного здоров'я» повторюється двічі. Вимога щодо «здобуття кваліфікацій 7 рівня НРК» (магістерський рівень) всередині самого стандарту 7 рівня є дивною. Це те саме, що написати: «компетентністю магістра є здатність стати магістром». Це не компетенція, а мета навчання. Пропонуємо вилучити цей пункт або замінити його лаконічним «Здатність до саморозвитку, навчання впродовж життя та ефективної командної роботи».	<i>Буде розглянуто підкомісією після надсилання нового переліку загальних компетенцій.</i>
ЗК 6. Здатність реалізовувати свої права і обов'язки як члена суспільства на основі усвідомлення цінностей громадянського (вільного демократичного, інклюзивного) суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина, розуміння соціальних, економічних, політичних концепцій і структур та глобального розвитку і стійкості, брати участь у національному спротиві, захищати Батьківщину, здійснювати професійну діяльність із дотриманням принципів професійної етики та неприпустимості корупції. На рівні бакалаврату студент тільки починає формувати свій професійний світогляд. Коли компетенція містить 10–12 різних аспектів (від інклюзії до національного спротиву), вона стає неможливою для викладання. Для кожного блоку цієї компетенції (право, етика, безпека) довелось б вводити окремий предмет.	<i>Буде розглянуто підкомісією після надсилання нового переліку загальних компетенцій.</i>
ЗК 7. Здатність діяти творчо, ініціативно та наполегливо при вирішенні проблем, критично	<i>Буде розглянуто підкомісією після надсилання нового переліку загальних компетенцій.</i>

мислити, діяти у співпраці, керувати проектами у сфері професійної діяльності. Дана компетенція поєднує в собі психологічні якості (наполегливість, ініціативність), які не піддаються академічному оцінюванню і є особистісними рисами. Як їх виміряти? Також складну професійну навичку (керування проектами), яка заслуговує на статус окремої фахової компетенції і до того ж на рівні магістра. Пропонуємо залишити конкретну професійну вимогу в СК: «Здатність розробляти та керувати маркетинговими проектами із застосуванням критичного мислення та командної роботи». Це зробить компетенцію вимірюваною та логічно завершеною.	
ЗК 8. Здатність жити і здійснювати професійну діяльність у мультикультурному та мультілінгвальному середовищі на основі розуміння та поваги до того, як ідеї та сенси творчо виражаються та передаються в різних культурах і через низку мистецтв та інших культурних форм, розвивати і застосовувати власні ідеї у професійній діяльності з відчуттям свого місця або ролі в суспільстві у різний спосіб та в різних контекстах. Формулювання «розуміння поваги до творчого вираження ідей через низку мистецтв» є літературним описом, а не освітньою компетенцією. Як ЗВО має перевірити «відчуття свого місця в суспільстві» у бакалавра маркетингу? Яким чином викладач оцінить «розуміння сенсів у різних культурних формах»? Це категорії особистого світогляду, а не професійні навички. Стандарт має містити вимоги до знань, умінь та навичок, а не опис духовного стану студента. Замість цього ми пропонуємо залишити коротку та зрозумілу компетенцію: «Здатність до професійної діяльності у міжнародному та мультикультурному середовищі з урахуванням етичних та культурних особливостей».	Буде розглянуто підкомісією після надсилання нового переліку загальних компетенцій.
СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані базові знання предметної області маркетингу. СК 2. Здатність розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК 3. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу та її складників. СК 4. Здатність використовувати теоретичні і методологічні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК 5. Здатність коректно застосовувати теорії, концепції, принципи, підходи, моделі, методи та інструменти маркетингу в процесі провадження професійної діяльності. Перелік спеціальних компетенцій СК1–СК5 містить значні семантичні повтори та порушує принцип лаконічності освітнього стандарту. СК1 («Відтворювати знання») та СК2 («Розуміння сутності»). Розуміння неможливе без відтворення. Це базова сходинка навчання. Недоцільно виділяти їх у дві різні спеціальні компетенції для бакалавра – це все одно що написати окремо «вміти читати літери» та «вміти читати слова». СК3 («Критично аналізувати») та СК4 («Інтерпретація та прогнозування»): Інтерпретація	Враховано шляхом об'єднання СК та підвищення когнітивного рівня СК 1. Здатність розуміти, критично аналізувати та застосовувати теорії, концепції, принципи, підходи, моделі, методи та інструменти маркетингу в процесі провадження професійної діяльності.

та прогнозування – це і є результат критичного аналізу та узагальнення. Якщо студент аналізує положення маркетингу (СК3), він автоматично робить це для того, щоб щось спрогнозувати або пояснити (СК4). СК5 («Коректно застосовувати... в професійній діяльності»). Цей пункт фактично поглинає всі попередні. Ви не можете «коректно застосувати теорію», якщо ви її не розумієте (СК2), не знаєте (СК1), не проаналізували (СК3) та не проінтерпретували (СК4). Замість СК1, СК2, СК3, СК4 та СК5 можна залишити одну комплексну компетенцію «Здатність критично аналізувати теоретичні положення маркетингу та застосовувати відповідний методологічний інструментарій для розв'язання практичних задач у маркетинговому середовищі».	
СК 6. Здатність реалізовувати функції маркетингу та розробляти його інструменти в частині товарної, цінової політики, а також просування/маркетингові комунікації (реклама, зв'язки з громадськістю, мерчандайзинг та ін.) та розподілу. Компетенція СК6 потребує перегляду. Орієнтація лише на товарну та цінову політики (4Р) не враховує сучасні розширені моделі (7Р, 4С), що є критичним для підготовки бакалаврів, які працюватимуть у сфері послуг та цифрової економіки. Виокремлення реклами, PR та мерчандайзингу без згадки про digital-канали чи direct-маркетинг виглядає вибіркоким і не відображає реалії ринку праці. Мерчандайзинг є занадто специфічним інструментом для загальної компетенції. Пропонуємо використовувати універсальне формулювання: «Здатність розробляти та реалізовувати елементи комплексу маркетингу та інтегрованих маркетингових комунікацій для досягнення цілей організації». Це охопить усі інструменти (включаючи ті, що з'являться в майбутньому) без роздування тексту.	Враховано частково. Згідно “МІЖНАРОДНА СТАНДАРТНА КЛАСИФІКАЦІЯ ОСВІТИ” Сфери освіти та навчання 2013 (ISCED-F 2013) 0414 Маркетинг і реклама: “Маркетинг і реклама - це вивчення сприяння процесам обміну товарами та послугами між організаціями та/або окремими особами, а також вивчення поведінки та вимог споживачів. Він включає вивчення ролі розробки продукту, ціноутворення, розподілу, просування та продажу з метою максимізації ефективності бізнесу”. Програми та кваліфікації з таким основним змістом класифікуються тут: реклама, Поведінка споживача, Дослідження ринку, Маркетинг, Мерчандайзинг, Зв'язки з громадськістю. Моделі 4Р, 7Р тощо є моделями комплексу маркетингу яких багато, деякі специфічні для окремих товарних ринків. Тому зауваження некоректне, бо моделі не замінюють сам комплекс маркетингу.
СК 7. Здатність здійснювати маркетингову діяльність у цифровому середовищі, діагностувати її ефективність. (див. далі СК12) СК 12. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи, цифрові інструменти та технології в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. Компетенції СК7 та СК12 мають ознаки суттєвого дублювання змісту, що суперечить принципу унікальності кожної компетенції в стандарті. Використання цифрових інструментів (СК12) є невід'ємною складовою діяльності у цифровому середовищі (СК7). Виокремлення їх у різні пункти призводить до невизначеності при формуванні результатів навчання. Обидва пункти зосереджені на діагностиці та підвищенні ефективності маркетингових рішень у цифровому контексті. Пропонуємо об'єднати ці компетенції в одну, яка буде охоплювати і технологічну, і процесну складову. Це дозволить чіткіше сформулювати вимоги до дисциплін з цифрового маркетингу та аналітики. Наприклад, «Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи та цифрові технології для здійснення маркетингової діяльності, ухвалення рішень та оцінювання їхньої ефективності».	Не враховано. Це різні компетенції. СК7 про цифровий маркетинг, а СК12 - про маркетингові інформаційні системи та інструменти.

СК 8. Здатність проводити маркетингові дослідження та впроваджувати їх результати у різних сферах маркетингової діяльності. Пропонуємо дещо уточнити «Здатність проводити маркетингові дослідження та використовувати їх результати для обґрунтування маркетингових рішень». <i>Впровадження результатів досліджень у бізнес-практику є функцією менеджменту. Маркетолог-дослідник/аналітик готує інтелектуальне та фактологічне підґрунтя, але остаточне рішення про впровадження приймає керівництво. Здобувач вищої освіти (бакалавр) може продемонструвати навички збору даних, їх аналізу та формування висновків (обґрунтування). Проте в межах навчального процесу неможливо об'єктивно оцінити «впровадження», оскільки воно потребує реального ринкового середовища та управлінських повноважень. Крім того, кінцевим продуктом маркетингового дослідження є звіт із рекомендаціями, які слугують базою для прийняття стратегічних чи тактичних рішень. Саме якість обґрунтування є ключовим показником професійної компетентності фахівця.</i>	Враховано повністю. СК4. Здатність проводити маркетингові дослідження та використовувати їх результати для обґрунтування маркетингових рішень.
СК 9. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. <i>Бакалавр маркетингу рідко має доступ до повної фінансової звітності компанії, щоб «визначати вплив». Це сфера компетенції фінансового директора або аналітика високого рівня. Рекомендуємо скоригувати «Здатність оцінювати результативність маркетингових заходів та їхній внесок у досягнення ринкових показників діяльності суб'єкта господарювання».</i>	Враховано повністю. СК12. Здатність оцінювати результативність й ефективність маркетингових заходів, їх вплив на показники діяльності суб'єкта господарювання, пропонувати методи їх оптимізації.
СК 10. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. Пропонуємо скоригувати «Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в до мінливих ринкових умовах». «Невизначеність» ближче для рівня магістратури. Рівень 6 (бакалавр) передбачає здатність розв'язувати спеціалізовані задачі у мінливих умовах, тоді як рівень 7 (магістр) оперує поняттями стратегічної невизначеності та прийняттям рішень за відсутності повної інформації.	Не враховано. Предметною областю маркетингу, яка затверджена МОН України, є маркетингове середовище, яке в сучасних умовах перейшло від стану турбулентності, до стану невизначеності. СВО таким чином відображає актуальний стан предметної області.
СК11. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності. Інноваційна діяльність є об'єктом вивчення спеціалізованих магістерських програм. Маркетинговий інструментарій є універсальним. Фокусування лише на інноваціях ігнорує величезні пласти економіки (торгівля, послуги, промисловість), де маркетологи виконують не менш важливі функції. Для бакалавра важливо оволодіти базовими методами ринкового аналізу та комунікацій, які є релевантними для будь-якого типу діяльності. Пропонуємо замінити або розширити це формулювання, наприклад: «Здатність використовувати інструментарій маркетингу для адаптації бізнес-моделей до змін ринкового середовища та впровадження нових рішень». Це залишає роль новацій, але прибирає вузьку прив'язку до терміну «інноваційна діяльність»	Враховано. Бакалавр є повноцінним рівнем вищої освіти фахівець з маркетингу. Також згідно Рекомендацій до розроблення освітніх програм обов'язковими є врахування рівнів НРК. Так, відповідно останньої редакції НРК бакалавр має відповідати дескриптору: “поглиблені когнітивні та практичні уміння/навички, майстерність та інноваційність на рівні, необхідному для розв'язання складних спеціалізованих задач і практичних проблем у сфері професійної діяльності або навчання” СК17. Здатність діяти інноваційно для розв'язання складних спеціалізованих задач і практичних проблем у сфері маркетингу.
СК 13. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів, визначати особливості	Не враховано.

функціонування ринків та їх вплив на маркетингову діяльність. Для бакалавра це формулювання є вичерпним. Воно вимагає від студента здатності розуміти «що відбувається» і «як це впливає на роботу», не вимагаючи від нього складного стратегічного моделювання або трансформації цілих галузей (що зазвичай є прерогативою магістрів).	Будь-які компетентності мають бути прикладними та містити предметно-дієву компоненту, втілюватися в конкретні маркетингові заходи, а не бути стохастичними.
СК 14. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень в сфері професійної діяльності з урахуванням соціальних, наукових та етичних аспектів. <i>Вимоги щодо врахування «соціальних, наукових та етичних аспектів» без їхньої прив'язки до специфіки маркетингу перетворюють компетенцію на формальність. Вимогу «впроваджувати» результати досліджень є важко досягти для бакалаврського рівня в межах освітнього процесу, оскільки впровадження залежить від зовнішніх чинників (рішень менеджменту підприємств-баз практики). Пропонуємо звузити цю компетенцію до професійного контексту: «Здатність обґрунтовувати та презентувати результати маркетингових досліджень із дотриманням принципів професійної етики та академічної доброчесності».</i>	Враховано частково. Маркетолог проводить не тільки маркетингові дослідження, але й інші види досліджень (наукові, наприклад, під час систематизації та вибору методів вирішення проблем), соціологічні, економічні тощо. Він має вміти аналізувати та презентувати результати таких досліджень. СК13. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати власних досліджень в сфері маркетингу з урахуванням соціальних, наукових та етичних аспектів.
СК 16. Здатність до діагностування маркетингового середовища та формування маркетингової стратегії і тактики суб'єктів ринкових відносин. <i>Стратегічне планування — це прерогатива магістерського рівня. Компетенція СК16 щодо формування стратегії потребує уточнення відповідно до рівня НРК 6 (бакалавр). Дотримуючись вимог НРК розмежовуються рівні відповідальності: бакалавр (6 рівень) оперує методами вирішення практичних проблем і розробленням тактики. Стратегічне управління та формування концепцій є прерогативою магістерського рівня (7 рівень). Відтак, освітня програма має забезпечувати підготовку фахівця, здатного розуміти стратегію та перетворювати її на конкретний план дій, але не визначати глобальний вектор розвитку підприємства. Пропонуємо замінити «формування стратегії» на «здатність розробляти тактичні плани та обґрунтовувати окремі елементи маркетингової стратегії». Це зробить компетенцію реалістичною та вимірюваною.</i>	Враховано частково Бакалавр є повноцінним рівнем вищої освіти фахівець з маркетингу має знати стратегії підприємства та розумітися на процесах управління. Також згідно Рекомендацій до розроблення освітніх програм обов'язковими є врахування рівнів НРК. Так, відповідно останньої редакції НРК бакалавр має володіти компетенціями: “управління складною технічною або професійною діяльністю чи проектами”. Магістерський же рівень (7 НРК) передбачає вже не тільки знання стратегій, а “управління робочими або навчальними процесами, які є складними, непередбачуваними та потребують нових стратегічних підходів”. Запропонована компетенція не передбачає застосування нових стратегічних підходів, а лише знання та застосування існуючих стратегій. Так, згідно НРК 6 рівень передбачає: “Концептуальні наукові та практичні знання, критичне осмислення теорій, принципів, методів і понять у сфері професійної діяльності та/або навчання” СК3. Здатність до діагностування маркетингового середовища та впровадження результатів у маркетингові стратегії і тактики суб'єктів ринкових відносин.
СК 17. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності ринкових суб'єктів. Функції «захиті» в інші компетенції.	Не враховано.
СК 18. Здатність організовувати та здійснювати керівництво професійним розвитком осіб та груп в процесі провадження маркетингової діяльності ринкових суб'єктів. <i>Компетенція СК18 щодо керівництва професійним розвитком осіб та груп не відповідають профілю «Маркетинг» та має бути вилучена або змінена. Керівництво розвитком персоналу належить до компетенцій менеджменту організації та управління людськими ресурсами (HR). Це не є функціональним обов'язком маркетолога. І до того ж, функції менторства та управління розвитком груп притаманні керівникам з великим досвідом (рівень НРК 8 або магістр з досвідом), а не бакалавру, який</i>	Враховано частково. Бакалавр є повноцінним рівнем вищої освіти фахівець з маркетингу має розумітися на процесах управління. Також згідно Рекомендацій до розроблення освітніх програм обов'язковими є врахування рівнів НРК. Так, відповідно останньої редакції НРК бакалавр має володіти компетенціями: “організація та керівництво професійним розвитком осіб та груп” До розгляду оновленого переліку загальних компетенцій згідно Методичних рекомендацій до розроблення стандартів.

тільки входить у професію. Пропонуємо вилучити цей пункт. Якщо необхідно залишити аспект роботи з людьми, обмежитися загальною компетенцією щодо командної взаємодії.	
СК 19. Здатність управляти маркетинговими проектами та нести відповідальність за вироблення та ухвалення рішень у непередбачуваних контекстах. Компетенція щодо управління проектами в непередбачуваних контекстах потребує суттєвого перегляду. Формулювання «непередбачувані контексти» є дескриптором магістерського рівня. Для бакалавра професійна діяльність має характеризуватися розв'язанням складних, але чітко визначених практичних задач. Пропонуємо уточнити формулювання СК19 у наступній редакції «Здатність брати участь у розробці маркетингових проектів та обґрунтовувати рішення щодо їх реалізації у мінливому ринковому середовищі».	Враховано частково. Бакалавр є повноцінним рівнем вищої освіти фахівець з маркетингу має розумітися на процесах управління базовими маркетинговими проектами. Також згідно Рекомендацій до розроблення освітніх програм обов'язковими є врахування рівнів НРК. Так, відповідно останньої редакції НРК бакалавр має володіти компетенціями: “управління складною технічною або професійною діяльністю чи проектами”. СК15. Здатність управляти маркетинговими проектами та ухвалювати рішення у непередбачуваних контекстах.
СК 20. Здатність здійснювати маркетингову діяльність в міжнародному середовищі. ????Здатність діяти на основі концепції сталого розвитку та принципів соціально відповідального маркетингу.	Не враховано. Для концепції сталого розвитку є окрема компетенція: СК18 Здатність діяти на основі концепції сталого розвитку та принципів соціально відповідального маркетингу.
Олександр КИФЯК:	
Кількість компетенцій з 28 пунктів робить систему моніторингу результатів навчання громіздкою та формальною. Замість реальної перевірки готовності випускника до ринку праці, викладачі та адміністрація будуть змушені займатися бюрократичним підтвердженням виконання 28-ми окремих індикаторів. У маркетингу, що стрімко змінюється, критично важливо зосередитися на 10–12 засадничих фахових компетенціях (аналітика, інструменти, digital, комунікації). Включення другорядних або загальних пунктів як окремих одиниць лише заплутує студента та розмиває його професійну ідентичність. Замість кількісного розширення переліку компетенцій до 28 одиниць, доцільно провести їх агрегування. Це дозволить створити лаконічний, але змістовний профіль фахівця, де загальні навички (як-от мовна грамотність чи логіка викладу) будуть інтегровані в комплексні професійні компетенції, не збільшуючи при цьому кількість другорядних освітніх компонент. У списку з 28 пунктів «ліричні» компетенції лише заважають. Вони створюють ілюзію повноти, але на практиці лише додають паперової роботи викладачам.	Враховано. Запропонований варіант СВО побудований на основі Методичних рекомендацій до розробки СВО (Наказ Міністерства освіти і науки України 27 березня 2025 року № 512(у редакції наказу Міністерства освіти і науки України) передбачає: як мінімум 8 обов'язкових загальних компетенцій та “Орієнтовна кількість спеціальних компетентностей, як правило, становить: 15-25 для першого рівня вищої освіти”. Такми чином, навіть мінімальна кількість компетенцій становить 23, максимальна - 33. В результаті обговорення пропозицій кількість фахових компетенцій зменшена до 18. Загальна кількість спеціальних компетенцій визначена методичними вказівками.
Розглядаючи загальні компетентності (ЗК), зауважимо таке: ЗК1 - Здатність спілкуватися українською мовою з професійних питань усно і письмово, структуровано, докладно та аргументовано висловлюватися зі складних тем, доносити власний досвід та аргументацію. Рівень володіння українською мовою як рівень вільного володіння першого ступеня (C1) для	Буде розглянуто підкомісією після надсилання нового переліку загальних компетенцій.

громадян України, для іноземних громадян - середній рівень другого ступеня (B2). Для осіб з порушеннями зору, слуху, мовлення відповідні вимоги застосовуються з урахуванням можливостей таких осіб. Рівень C1 – це специфічна категорія, яка підтверджується Державною комісією зі стандартів державної мови (переважно для держслужбовців). Якщо ЗВО вносить це в компетенції, виникає правове питання: чи зобов'язаний університет видати такий сертифікат? Але він не має таких повноважень). Чи стане відсутність сертифіката C1 перешкодою для отримання диплома? Це створює додатковий корупційний ризик або бюрократичний бар'єр, який не додає реальної цінності професійній підготовці маркетолога. Крім того, витрачання академічного часу на дублювання шкільної програми з української мови є неефективним використанням бюджетних та часових ресурсів ЗВО. Після 11 років навчання в школі та складання НМТ, мова має розглядатися не як окремий об'єкт вивчення, а як інструмент, що вже опанований. Чи не доцільніше впроваджувати професійні та вибіркові дисципліни, де мова використовуватиметься практично для вирішення бізнес-задач?	
ЗК2 - Здатність спілкуватися з професійних питань іноземною мовою, зокрема англійською, усно і письмово на рівні B2 CEFR. Для осіб з порушеннями зору, слуху, мовлення відповідні вимоги застосовуються з урахуванням можливостей таких осіб. ЗВО не має повноважень присвоювати рівні за шкалою CEFR. Це прерогатива акредитованих тестових центрів. Встановлення такого рівня як обов'язкового результату навчання створює загрозу неможливості виконання стандарту.	Буде розглянуто підкомісією після надсилання нового переліку загальних компетенцій.
ЗК3 - Здатність застосовувати наукові, зокрема математичні, інженерні й технологічні знання та/або методи у професійній діяльності та/або участі у суспільному житті. Не відкидаючи важливість математичних розрахунків, зазначимо, що маркетологу потрібна аналітика та статистика, а не «математичні знання» в широкому сенсі. Здатність працювати з даними, проводити сегментацію чи будувати прогнози зазвичай охоплюється фаховими компетенціями (наприклад, «Маркетингові дослідження» або «Аналітика»). ЗК3 у поточному вигляді дублює ці знання. Крім того, неможливо оцінити «участь у суспільному житті», це розмиває критерії оцінювання та перетворює стандарт на набір гасел, а не на інструмент підготовки фахівця.	Буде розглянуто підкомісією після надсилання нового переліку загальних компетенцій.
ЗК4 - Здатність застосовувати сучасні цифрові інструменти і технології, створювати цифровий контент, захищати інформацію у професійній діяльності. «Захист інформації» у професійній діяльності маркетолога є сферою відповідальності IT-департаменту та системних адміністраторів, а не маркетолога. Маркетолог має бути свідомим користувачем (наприклад, не розголошувати паролі, дотримуватися політики конфіденційності GDPR), але він не має компетенцій для технічного «захисту інформації» на рівні технологій. Формулювання «захищати інформацію» звучить як технічна задача з	Буде розглянуто підкомісією після надсилання нового переліку загальних компетенцій.

налаштування чи шифрування каналів зв'язку, що є зовсім іншою професією. Створення цифрового контенту – це окрема, дуже широка сфера (дизайн, відеомонтаж, копірайтинг). Якщо ми вимагаємо від маркетолога створювати контент як загальну компетенцію, ми знову стикаємося з проблемою перевантаження програми (28 пунктів). Маркетолог може бути стратегом, який замовляє контент, або аналітиком, який його оцінює. Робити створення контенту обов'язковою «загальною» компетенцією – це змушувати ЗВО вчити студентів усьому потрохи, не даючи глибоких знань ні в чому.	
ЗК8 - <i>Здатність жити і здійснювати професійну діяльність у мультикультурному та мультилінгвальному середовищі на основі розуміння та поваги до того, як ідеї та сенси творчо виражаються та передаються в різних культурах і через низку мистецтв та інших культурних форм, розвивати і застосовувати власні ідеї у професійній діяльності з відчуттям свого місця або ролі в суспільстві у різний спосіб та в різних контекстах.</i> Фраза «з відчуттям свого місця або ролі в суспільстві у різний спосіб» є надто абстрактною. Професійний стандарт має визначати роль фахівця на ринку праці, а не його самоідентифікацію в суспільстві. Це формулювання некоректне для нормативного документа, за яким здійснюється підготовка фахівців.	<i>Буде розглянуто підкомісією після надсилання нового переліку загальних компетенцій.</i>
СК6 - <i>Здатність реалізовувати функції маркетингу та розробляти його інструменти в частині товарної, цінової політики, а також просування/маркетингові комунікації (реклама, зв'язки з громадськістю, мерчандайзинг та ін.) та розподілу.</i> Нелогічне виокремлення інструментів просування «реклама, PR, мерчандайзинг» є вибірковим і порушує логіку класифікації. Навіщо виділяти мерчандайзинг, але ігнорувати direct-маркетинг, digital-просування (SEO/SMM) або стимулювання збуту? Якщо це «інше» (та ін.), то перелік стає зайвим. Якщо це спроба конкретизації, то вона невдала, оскільки мерчандайзинг – це специфічний інструмент, який для багатьох ніш (наприклад, IT-послуги або B2B) взагалі не є релевантним. В межах однієї компетенції ми змішуємо стратегічні рівні (маркетингова політика) та вузькоприкладні інструменти (мерчандайзинг).	Враховано Згідно “МІЖНАРОДНА СТАНДАРТНА КЛАСИФІКАЦІЯ ОСВІТИ” Сфери освіти та навчання 2013 (ISCED-F 2013) 0414 Маркетинг і реклама: “Маркетинг і реклама - це вивчення сприяння процесам обміну товарами та послугами між організаціями та/або окремими особами, а також вивчення поведінки та вимог споживачів. Він включає вивчення ролі розробки продукту, ціноутворення, розподілу, просування та продажу з метою максимізації ефективності бізнесу”. Програми та кваліфікації з таким основним змістом класифікуються тут: Реклама, Поведінка споживача, Дослідження ринку, Маркетинг, Мерчандайзинг, Зв'язки з громадськістю. В контексті застосування підходів та принципів європейського простору вищої освіти, зокрема, European Skills, Competences, Qualifications and Occupations (ESCO): “Programmes and qualifications with the following main content are classified here: Advertising, Consumer behaviour, Market research, Marketing, Merchandising, Public relations”. СК 6. Здатність реалізовувати функції маркетингу та розробляти його інструменти в частині товарної, цінової політики, розподілу і просування.
СК17 - <i>Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності ринкових суб'єктів.</i> Удосконалення є частиною будь-якої професійної діяльності, а не окремою фаховою компетенцією. Можливо, доцільно вилучити цей пункт як такий, що не містить унікального фахового навантаження, або об'єднати його з іншими компетенціями, пов'язаними з управлінням маркетинговими процесами, змістивши акцент на «здатність аналізувати та оптимізувати маркетингову діяльність».	Враховано. СК видалено.

Вікторія МАЛТИЗ, Наталія ТЕРЕНТ'ЄВА:

Перелік спеціальних компетентостей зазначених у проєкті стандарту вищої освіти першого (бакалаврського) рівня зі спеціальності D5 Маркетинг відображають перефразований перелік СК попереднього стандарту 2019 року, що формує абстрактне уявлення про вміння сучасного маркетолога та не включають сучасні тенденції, підходи, запити до фахівців маркетологів та професійний стандарт тощо. Окремі СК містять значну кількість дублювань (наприклад: СК1, СК2 та СК5 фактично говорять про одне й те саме); Формування «відтворювати знання» логічно замінити на «критично оцінювати», «інтегрувати» тощо.	Враховано частково. Запропонований варіант містить не дублювання і перефразований перелік, а деталізований по когнітивним рівням перелік базових компетенцій. СК 1. Здатність розуміти, критично аналізувати та застосовувати теорії, концепції, принципи, підходи, моделі, методи та інструменти маркетингу в процесі провадження професійної діяльності.
СК6: реклама, PR, мерчандайзинг – окреслює занадто обмежений перелік комунікацій, у сучасному маркетингу він значно ширший;	Враховано Згідно “МІЖНАРОДНА СТАНДАРТНА КЛАСИФІКАЦІЯ ОСВІТИ” Сфери освіти та навчання 2013 (ISCED-F 2013) 0414 Маркетинг і реклама: “Маркетинг і реклама - це вивчення сприяння процесам обміну товарами та послугами між організаціями та/або окремими особами, а також вивчення поведінки та вимог споживачів. Він включає вивчення ролі розробки продукту, ціноутворення, розподілу, просування та продажу з метою максимізації ефективності бізнесу”. Програми та кваліфікації з таким основним змістом класифікуються тут: Реклама, Поведінка споживача, Дослідження ринку, Маркетинг, Мерчандайзинг, Зв'язки з громадськістю. В контексті застосування підходів та принципів європейського простору вищої освіти, зокрема, European Skills, Competences, Qualifications and Occupations (ESCO): “Programmes and qualifications with the following main content are classified here: Advertising, Consumer behaviour, Market research, Marketing, Merchandising, Public relations”. СК 6. Здатність реалізовувати функції маркетингу та розробляти його інструменти в частині товарної, цінової політики, розподілу і просування.
Окремою компетенцією має йти використання генеративного штучного інтелекту.	Не враховано. Генеративний ШІ - це лише один з інструментів, наряду з інструментами Google, MS Office тощо. СК8 передбачає володіння цифровими інструментами, актуальність яких змінюється у часі.
На наш погляд, СК могли б складати меншу кількість та акцентуватися на головному (з альтернативою формувати додаткові СК закладом освіти), деякі з них повинні мати таке формулювання: СК 1. Здатність інтегрувати класичні маркетингові концепції з новітніми цифровими технологіями для вирішення бізнес-задач; СК 2. Здатність використовувати алгоритмічні інструменти, хмарні сервіси для автоматизації маркетингових операцій, впроваджувати та використовувати інструменти штучного інтелекту для оптимізації маркетингових процесів; СК 3. Здатність проводити предиктивну аналітику ринку та моделювати шлях клієнта (Customer Journey Map) у мультимедійному середовищі, управляти омніканальними комунікаціями; СК 4. Здатність до стратегічного планування маркетингової діяльності, інтеграції соціальних медіа (SMM) в загальну стратегію бізнесу та розроблення айдентики бренду в цифровому середовищі; СК 5. Здатність управляти маркетинговими проєктами в умовах високої динамічності ринку, приймати стратегічні рішення на основі кількісних даних, інтегруючи бізнес-метрики з маркетинговими показниками; СК 6. Здатність проєктувати маркетингову діяльність на засадах	Не враховано. Наведене не доповнює і концептуально не розширює проєкт СВО, а лише перефразовує та деталізує окремі інструменти.

концепції сталого розвитку, соціальної відповідальності та інклюзивності, забезпечуючи дотримання етичних стандартів у комунікаціях, роботі з великими даними та технологіями штучного інтелекту.	
Суттєвим є також питання досягнення запропонованих у проєкті стандарту загальних компетентностей (ЗК), що може призвести до розбалансування програми та включати значну кількість освітніх компонентів для досягнення їх, що не стосуються здобуття знань за спеціальністю.	<i>Буде розглянуто підкомісією після надсилання нового переліку загальних компетенцій.</i>
Щодо мовних компетентностей: встановлення жорстко фіксованого рівня володіння українською мовою (C1) як результату навчання потребує перегляду, оскільки такий рівень формується на попередніх етапах освіти і не є безпосереднім результатом освітньої програми за спеціальністю. Аналогічно, вимога щодо володіння іноземною мовою на рівні B2 CEFR як обов'язкового результату навчання є недостатньо обґрунтованою.	<i>Буде розглянуто підкомісією після надсилання нового переліку загальних компетенцій.</i>
У проєкті стандарту також використовується включення до формулювань компетентностей застережень щодо осіб з порушеннями зору, слуху та мовлення. Водночас такі положення описують умови реалізації освітнього процесу, а не загальні компетентності, і тому мають бути винесені до загальних положень стандарту, а не включені безпосередньо до змісту компетентнісної частини.	<i>Буде розглянуто підкомісією після надсилання нового переліку загальних компетенцій.</i>
Важливим аспектом є те, що значна частина загальних компетентностей фактично формується на етапі здобуття повної загальної середньої освіти, тому варто розглянути доцільність досягнення (закріплення) їх на бакалаврському рівні і чи можуть бути досягнутими ЗК повністю або частково з урахуванням наявності переліку ОК, які, в першу чергу, направлені на становлення фахівця-маркетолога.	<i>Буде розглянуто підкомісією після надсилання нового переліку загальних компетенцій.</i>
Отже, компетентності сучасного маркетолога мають базуватися на здатності швидко адаптуватися до змін, критично мислити, працювати в команді, застосовувати технології штучного інтелекту та алгоритмічні моделі для автоматизації маркетингових процесів, генерації інтелектуального контенту та персоналізації взаємодії зі споживачами і т. ін.. Сучасні компетентності у стандарті стануть викликом, вектором до змін, створять підґрунтя для гарантів та робочих груп до формування відповідних освітніх компонентів з тематикою, що розкриватиме сучасні маркетингові процеси для досягнення вказаних СК, а не продовжувати реалізувати минулорічні навчальні плани , які так само підходять під вимоги стандарту 2026 р. як і до попереднього 2019 р. Вищезазначені пропозиції запропоновано на основі попередніх досліджень: § Результати моніторингу вимог провідних роботодавців (зокрема аналіз вакансій на платформах Work.ua, LinkedIn), що висувають такі вимоги до фахівців: <i>вміє інтегрувати технології в бізнес-результат; формувати шлях клієнта від першого дотику до повторного продажу в CRM (LTV, SAC, ROMI); налаштовувати автоматичні воронки; створювати та налаштовувати бізнес-сторінки (SMM), робота з рекламними кабінетами (Meta та</i>	Не враховано 1.В СВО не можна вводити назви конкретних комерційних продуктів та сервісів. 2.ЗВО має сам визначатися з тим, яке ПЗ йому доцільно закуповувати та використовувати у навчальному процесі. Стандарт ВО не може мати занадто деталізований характер.

Google). А також враховуючи професійний стандарт «Фахівець з методів розширення ринків збуту (маркетолог)» 2025 року – вказують на розрив між теоретичною базою представленого проекту освітнього стандарту та реальними інструментальними вимогами до фахівця-маркетолога.

§ Аналізуючи критерії Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти щодо освітніх програм, стає очевидним, що актуалізація спеціальних компетентностей є необхідною умовою для забезпечення відповідності стандарту вимогам динамічного ринку, прогнозованості результатів навчання та впровадження інноваційних технологій, що прямо впливає на конкурентоспроможність випускників і рівень довіри стейкхолдерів до системи вищої освіти.

§ Гармонізація шифрів спеціальностей із європейським класифікатором ISCED підтверджує, що стандарт має бути максимально наближений до європейських та світових бізнес-практик.

Ілля ГОРОХОВСЬКИЙ:

освіти	освіти
1. Абз.4 Засвід. вищої освіти має право визнавати результати навчання та перекладати класифікацію кредитів ЄКТС, здобути за ліцензованою освітньою програмою підготовки молодшого спеціаліста або фахового молодшого бакалавра. Максимальний обсяг кредитів ЄКТС, що може бути перерахований, не може перевищувати: 30 кредитів ЄКТС для осіб, що здобули фахову першину освіти на основі базової загальної середньої освіти за освітньо-професійною програмою бакалаврату, менше, ніж 240 кредитів ЄКТС; 60 кредитів ЄКТС в інших випадках.	1. Абз.4 Засвід. вищої освіти має право визнавати результати навчання та перекладати класифікацію кредитів ЄКТС, здобути за ліцензованою освітньою програмою підготовки молодшого спеціаліста або фахового молодшого бакалавра. Максимальний обсяг кредитів ЄКТС, що може бути перерахований, становить, за 60 кредитів ЄКТС, не більше від обсягу здобутих кредитів ЄКТС, за умови відповідності результатів навчання визнаним освітньо-професійній програмі бакалаврату рівня. Перекладування здійснюється на підставі порівняння результатів навчання, обсягів кредитів ЄКТС та змісту освіти, компетенцій відповідно до вимог, зазначених у складі вищої освіти.

Не враховано.

Підстава: положення Методичних рекомендацій до розробки СВО (Наказ Міністерства освіти і науки України 27 березня 2025 року № 512(у редакції наказу Міністерства освіти і науки України))

Віталій Нянько:

В проєкті стандарту вищої освіти першого (бакалаврського) рівня зі спеціальності D5 Маркетинг не враховано те, що в українській мові слова мають чітке розмежування залежно від контексту, що не враховано у П. Загальна характеристика. Цілі навчання, де вказано «Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі...»: 1. Розв'язувати (задачі). Це слово вживається, коли йдеться про процес знаходження відповіді за допомогою логічних міркувань, математичних обчислень або за певним алгоритмом. Розв'язувати математичну задачу, розв'язувати приклад, розв'язувати рівняння і, як наслідок, отримання конкретної відповіді чи числового значення. 2. Вирішувати (проблеми/питання). Це слово стосується прийняття рішення, усунення труднощів або визначення подальших дій. Вирішувати проблему, вирішувати питання, вирішувати долю проєкту, вирішувати конфлікт і, як наслідок, прийняте рішення, вибір шляху або зміна ситуації на краще. Також замінюємо скрізь «суб'єктів ринкових відносин» на «ринкових суб'єктів», «позиціонування» на «позиціювання».

Не враховано

1.Предметна область вже затверджена наказом МОН України, наказ 1734 від 31.12.2025 р. .

2.«суб'єктів ринкових відносин» на «ринкових суб'єктів» - це «смакове».

Український словник використовує слово «Позиціонування»: “Український переклад російського слова "позиционировать" - "позиціонувати", відповідно позиціонування - позиціонування і т. д. Ці слова відсутні у словниках орфо, тлумачному обох мов, однак вони останнім часом справді вживаються у публіцистичних текстах. Слово "позиціонувати" похідне від іменника "позиція", "ува" - віддієслівний суфікс зі значенням "здійснювати дію, властиву тому, що названо мотивуючим іменником", "он" - виконує роль інтерфікса між коренем та суфіксом. Наприклад: "еволюція" - "еволюці-он-ува-ти" ”

У V. Опис предметної області. Об'єкт (об'єкти) вивчення та/або діяльності, як і в СК 6 грубо порушена логічна послідовність 4Р, яка є не просто списком, а алгоритмом дій: спочатку створюємо Товар, потім визначаємо Ціну, далі шукаємо Місце (як він потрапить до рук), і лише в кінці — Просування. Рекомендація до формулювання: Об'єкт вивчення: маркетингове середовище; закономірності формування попиту та ринкової кон'юнктури; маркетингова стратегія; інструментарій комплекс маркетингу (товарна, цінова

Не враховано

1.Предметна область вже затверджена наказом МОН України, наказ 1734 від 31.12.2025 р. Після завершення громадського обговорення зміни не підлягає.

політика, розподіл та комунікації); процеси створення, обміну та відновлення цінності для ринкових суб'єктів та суспільства.	
Оновлення загальних компетентностей (ЗК) в проекті стандарту вищої освіти першого (бакалаврського) рівня зі спеціальності D5 Маркетинг відображає перехід від широких, подекуди розмитих формулювань у ЗК до більш конкретних, прагматичних та вимогливих стандартів. Нова редакція інтегрує вимоги военного стану, цифровізації та європейських мовних стандартів. Так, якщо стара система (14 ЗК) була побудована на «здатності вчитися» та «розумінні професії», то нова (8 ЗК) орієнтована на професійну спроможність. Кількість пунктів зменшилася майже вдвічі, але змістовне навантаження кожного з них зросло за рахунок об'єднання суміжних навичок. Хоча нові ЗК виглядають прогресивнішими, «негатив» (або, точніше, виклики) у них все ж таки можна знайти, якщо подивитися на реалії освітнього процесу: Ризик формалізму (ЗК1, ЗК2), адже вимоги до рівня мов (С1 для української, В2 для англійської) — це висока планка. Якщо університет не забезпечить потужні мовні модулі, ці ЗК залишаться лише «на папері», а студенти отримуватимуть дипломи без реального досягнення цих рівнів. Перевантаження змісту, тобто спроба «запхати» в одну ЗК (наприклад, у ЗК5) і психічне здоров'я, і тайм-менеджмент, і інклюзію, і кваліфікацію 7 рівня НРК (магістратура) створює «коктейль», який важко виміряти та оцінити під час іспитів чи акредитації. Технологічна складність (ЗК3), адже вимога застосовувати «інженерні та технологічні знання» для маркетингологів гуманітарного профілю може стати бар'єром. Без адаптованих курсів (наприклад, MagTech) це може призвести до академічного відриву від реальності. Складність оцінювання, яка полягає в тому, як об'єктивно оцінити «здатність до національного спротиву» (ЗК6) або «відчуття свого місця в суспільстві» (ЗК8)? Такі формулювання дуже суб'єктивні. Складність конструкції (ЗК8): речення дуже довге (перевантажене підрядними зв'язками) і включає «Здатність жити...», вживання дієслова «жити» в освітньому стандарті є дещо нетиповим, яку практично неможливо виміряти під час навчання в університеті. Більш академічно та логічно було б вжити «адаптуватися» або «взаємодіяти».	<i>Буде розглянуто підкомісією після надсилання нового переліку загальних компетенцій.</i>
Що стосується СК, то це не стільки проблема, скільки зміна моделі навчання. Тепер університет — уже не «бібліотека знань», а «тренувальний табір». Проблема виникне лише тоді, якщо ОПП спробує кожну з 21 СК закрити окремою повноцінною дисципліною по 5 кредитів. Тоді на професійні дисципліни маркетингу (маркетингові дослідження) просто не вистачить часу. Нові СК свідчать про те, що більше не потрібно просто «маркетолога взагалі», а потрібен фахівець, який знає цифровізацію (СК7), розуміє сталий розвиток (СК21), розуміється на менеджменті проектів (СК19) та міжнародних ринках (СК20), але це чітко фіксує «ефект вимивання» магістерського змісту в бакалаврат. Ситуація, коли Управління проектами та Міжнародний маркетинг стають частиною бакалаврських СК,	Не враховано. 1. Не містить конкретних пропозицій. 2. D5 “Маркетинг” відноситься до галузі знань D “Бізнес, адміністрування та право”, а не С1 “Економіка” 3. Бакалавр є повноцінним рівнем вищої освіти фахівець з маркетингу має розумітися на процесах управління базовими маркетинговими проектами. Також згідно Рекомендацій до розроблення освітніх програм обов'язковими є врахування рівнів НРК. Так, відповідно останньої редакції НРК, 6 рівень, бакалавр має володіти компетенціями: “управління складною технічною або професійною діяльністю чи проектами”, “управління складною технічною або професійною діяльністю чи проектами” 4. В умовах інтеграції України в ЄС, спільний ринок, глобалізації господарської діяльності знання з міжнародного маркетингу є обов'язковими.

створює кілька серйозних методологічних проблем: 1. Порухення логіки НРК (Національної рамки кваліфікацій). Згідно з НРК, 6 рівень (бакалавр) — це здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі. А 7 рівень (магістр) — це розв'язання проблем у нових середовищах, управління та стратегія. Коли ми вимагаємо від бакалавра «Управління маркетинговими проектами» (СК19) та «Формування стратегії» (СК16), фактично перестрибуємо через рівень. Бакалавр ще не має достатнього професійного досвіду, щоб ефективно управляти командами чи ризиками в непередбачуваних контекстах. 2. Проблема «Професійної незрілості»: Міжнародний маркетинг: Потребує глибокого знання макроекономіки, міжнародного права та крос-культурної психології. У бакалавраті на це часто виділяється один оглядовий курс. Інноваційний маркетинг: Це робота з R&D, інвестиційним аналізом та дифузії інновацій. Без базової «фундаменту» класичного маркетингу це перетворюється на вивчення модних кейсів замість серйозної розробки продуктів. Управління проектами: Це менеджерська функція. Навчати студента керувати проектами, коли він ще не навчився бути якісним виконавцем окремих функцій (аналітики чи копірайтингу), — це ризик виховати «теоретичного менеджера». 3. Наслідки для ОПП Магістратури: Коли бакалаврська програма так сильно розширюється за рахунок магістерських ОК і тем, це призводить до того, що магістратура стає або дублюванням бакалаврату (тільки з іншими назвами), або занадто вузькоспеціалізованою (наприклад, «Нейромаркетинг»), до чого ринок ще не завжди готовий. У нових СК натомість прослідковується: 1. Економічний дефіцит базових понять: попит, ринок, конкуренція. Нові СК (особливо СК7 — цифровізація та СК20 — міжнародний маркетинг) вимагають від студента оперувати складними категоріями, але база — Економічна теорія та Мікроекономіка — у компетенціях майже зникла. Без чітко прописаних вимог до розуміння еластичності попиту чи типів ринкових структур (монополія, олігополія), маркетинголог перетворюється на «рекламіста», який не вміє рахувати наслідки зміни ціни. 2. Управлінський дефіцит: менеджмент. Хоча в СК19 згадується «управління проектами», класичні функції менеджменту (планування, організація, мотивація, контроль) у загальних компетентностях відсутні. Маркетинголог — це не тільки про рекламу, це про управління ресурсами та процесами. Відсутність менеджменту в СК призводить до того, що випускник не розуміє внутрішньої архітектури підприємства. Управління проектами без знання загального менеджменту — це як будувати дах без стін. 3. Психологічний дефіцит: емоції та поведінка. Маркетинг на великий відсоток складається з психології. Нова редакція акцентує на «цифрі» та «технологіях», але ігнорує психологію споживача. У ЗК та СК не вказано здатність аналізувати мотивацію, емоційні тригери та когнітивні упередження. Єдиний зачіп — СК13 (поведінка ринкових суб'єктів), але вона звучить більше як економічний термін, ніж психологічний. Сучасний маркетинг перейшов від масових продажів до персоналізації та емоційного інтелекту. Відсутність психологічного блоку робить фахівця технічно грамотним, але емпатійно «сліпим».

Поведінка споживача визначена в предметній області. СК 3. Здатність до діагностування маркетингового середовища та впровадження результатів у маркетингові стратегії і тактики суб'єктів ринкових відносин.

СК5. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів, визначати особливості функціонування ринків та їх вплив на маркетингову діяльність.

Ольга ЧЕНЧЕВАЯ: Прошу включити до компетенцій Стандарту безпекову складову (охорона праці та цивільна безпека). Включення безпекової компетентності з охорони праці та цивільної безпеки до проекту Стандарту вищої освіти за спеціальністю D5 «Маркетинг» є необхідним і узгоджується з вимогами Кодекс цивільного захисту України, зокрема статті 41 щодо обов'язкової підготовки здобувачів освіти до дій у надзвичайних ситуаціях. Стаття 41. Навчання здобувачів освіти {Назва статті 41 в редакції Закону № 2228-IX від 21.04.2022} 1. Навчання здобувачів освіти діям у надзвичайних ситуаціях та правилам пожежної безпеки є обов'язковим і здійснюється під час освітнього процесу дітей старшого дошкільного віку за навчальними планами і програмами розвитку дітей, учнів - за навчальними планами і програмами з навчальних предметів, студентів на кожному рівні вищої освіти - за програмами навчальних дисциплін та планами об'єктових тренувань з питань цивільного захисту за рахунок коштів, передбачених на фінансування закладів освіти, що забезпечують здобуття освіти відповідного рівня. У закладах освіти створюється матеріально-технічна база, що забезпечує виконання відповідних навчальних програм. Закріплення у стандарті забезпечує системне формування навичок безпечної поведінки, а не їх епізодичне вивчення. В умовах повномасштабної війни навіть робота маркетологів, яка традиційно вважається офісною, пов'язана з реальними загрозами життю через ракетні обстріли, повітряні тривоги та інші небезпеки. Працівники цієї сфери змушені діяти в умовах ризику, швидко реагувати на небезпеку, організовувати роботу команд під час криз і забезпечувати безпеку під час заходів та комунікацій.	Не враховано. Означені компетенції не відносяться до професійних компетенцій і за потреби мають бути внесені наказом МОН до загальних компетенцій.
Іван ПЕТРЕНКО: Може здатися, що маркетинг як спеціальність далека від питань виробничої чи техногенної небезпеки. Однак сучасна маркетингова діяльність охоплює значно ширше коло завдань, ніж просто просування товарів і послуг. Маркетологи формують споживчу поведінку, беруть участь у кризових комунікаціях, репутаційному менеджменті, взаємодії з громадами та управлінні інформаційними потоками. Вони розробляють соціальні кампанії, комунікують від імені організацій під час надзвичайних подій. Саме тому рівень їхньої підготовки впливає не лише на комерційні результати компанії, а й на безпеку споживачів, достовірність інформування населення та відповідальність бізнесу перед суспільством. Варто також враховувати, що маркетолог може працювати в абсолютно різних галузях - виробничій, енергетичній, фармацевтичній, будівельній, логістичній, медичній, комунальній, ІТ- та сервісній. У кожній із них маркетингова діяльність так чи інакше стикається з питаннями безпеки: просуванням продукції, що може впливати на здоров'я споживачів, реагуванням на аварії, кризові події або надзвичайні ситуації. Тому фахівець із маркетингу повинен мати базове розуміння цивільної безпеки, охорони праці, принципів етичного	Не враховано. Означені компетенції не відносяться до професійних компетенцій і за потреби мають бути внесені наказом МОН до загальних компетенцій. ПРН Методичними рекомендаціями не передбачаються.

інформування та меж відповідальності за поширювану інформацію.

Чинне законодавство України підтверджує обґрунтованість такого підходу. Кодекс цивільного захисту України зобов'язує навчати здобувачів вищої освіти правилам поведінки в надзвичайних ситуаціях і вимогам пожежної безпеки. Закон України «Про охорону праці» встановлює обов'язковість навчання та перевірки знань із питань безпеки на виробництві, надання першої допомоги й дій під час аварій. Закон України «Про вищу освіту» закріплює право кожного здобувача на безпечні та нешкідливі умови навчання й праці. Усе це створює чітку правову основу для включення відповідних компетентностей до освітнього стандарту. З огляду на викладене, пропоную доповнити стандарт вищої освіти зі спеціальності D5 Маркетинг такими загальними компетентностями: ЗК. Здатність усвідомлювати соціальну, професійну та етичну відповідальність фахівця з маркетингу за зміст, наслідки та суспільний вплив маркетингових рішень, зокрема в умовах кризових, надзвичайних і ризикових ситуацій. ЗК. Здатність застосовувати базові знання з цивільної безпеки, охорони праці, безпеки життєдіяльності та кризових комунікацій під час професійної діяльності у сфері маркетингу, бізнесу, комунікацій та взаємодії з громадськістю. ЗК. Здатність ідентифікувати соціальні, інформаційні, репутаційні, споживчі й організаційні ризики, пов'язані з маркетинговою діяльністю, та пропонувати відповідальні комунікаційні рішення щодо їх попередження або зменшення. ЗК. Здатність діяти відповідально в умовах аварійних, кризових, надзвичайних і нестандартних ситуацій, дотримуватися правил безпечної поведінки, професійної етики, достовірного інформування та недопущення поширення маніпулятивної або небезпечної інформації. ЗК. Здатність враховувати вимоги безпечної, етичної та соціально відповідальної комунікації під час просування товарів, послуг, технологій, ідей, соціальних ініціатив і публічних кампаній.

Також вважаю за доцільне передбачити у стандарті такі програмні результати навчання: ПРН. Знати базові вимоги законодавства у сфері охорони праці, цивільного захисту, безпеки життєдіяльності, захисту прав споживачів, добросовісної реклами та етичної професійної комунікації.

ПРН. Уміти аналізувати маркетингові рішення з позицій соціальної відповідальності, безпеки споживача, достовірності інформації, недопущення маніпуляцій і потенційних негативних наслідків для суспільства.

ПРН. Уміти розробляти комунікаційні повідомлення для кризових, надзвичайних або ризикових ситуацій із дотриманням принципів точності, своєчасності, недискримінаційності, недопущення паніки та поваги до прав людини.

ПРН. Уміти враховувати ризики для безпеки працівників, споживачів, клієнтів і громад під час просування товарів, послуг, виробничих технологій, соціальних кампаній або репутаційних стратегій організацій.

ПРН. Уміти діяти відповідно до правил безпечної поведінки, комунікаційної етики та організаційних алгоритмів реагування у разі аварії, надзвичайної

ситуації, репутаційної кризи або суспільно значущої події.

Впровадження цих компетентностей не звужує предметну сутність спеціальності D5 Маркетинг - навпаки, воно відображає реальний зміст сучасної маркетингової професії. Маркетинг у 21 столітті - це не лише інструмент продажів, а й механізм відповідальної взаємодії між бізнесом, споживачем, громадою та державою. Під час криз, техногенних аварій, інформаційних загроз і суспільної нестабільності маркетингові комунікації можуть або зміцнювати довіру й безпеку, або, навпаки, поглиблювати паніку та дезінформацію. Саме тому майбутній маркетолог зобов'язаний розуміти основи цивільної безпеки та вміти діяти відповідально в умовах ризику. На практиці ці компетентності можуть формуватися через освітні компоненти з безпеки життєдіяльності, охорони праці, соціальної відповідальності бізнесу, етичного маркетингу, кризових комунікацій і репутаційного менеджменту. Вони можуть органічно інтегруватися до практичних кейсів, командних проєктів, аналізу рекламних кампаній, симуляцій кризових ситуацій і розроблення комунікаційних стратегій для організацій різних форм власності.

З огляду на все вищезазначене прошу Міністерство освіти і науки України та відповідну науково-методичну підкомісію розглянути та підтримати такі зміни до проєкту стандарту:

1. Доповнити перелік загальних компетентностей компетентностями, пов'язаними з цивільною безпекою, охороною праці, безпекою життєдіяльності, кризовими комунікаціями та соціально відповідальною маркетинговою діяльністю. 2. Передбачити у програмних результатах навчання здатність випускника аналізувати маркетингові рішення з позицій безпеки споживача, етичності комунікації, достовірності інформації та соціальних наслідків. 3. Закріпити у стандарті необхідність формування в майбутніх маркетологів культури відповідальної комунікації в умовах кризових, надзвичайних і суспільно чутливих ситуацій. 4. Рекомендувати закладам вищої освіти інтегрувати питання безпеки, охорони праці, цивільного захисту, кризових комунікацій і соціальної відповідальності до фахових дисциплін, практичної підготовки та кваліфікаційних робіт.

Євгеній ЛАШКО:

У межах громадського обговорення проєкту стандарту вищої освіти першого бакалаврського рівня зі спеціальності D5 Маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право просимо розглянути пропозицію щодо включення до зазначеного стандарту загальних компетентностей і програмних результатів навчання, пов'язаних із цивільною безпекою, охороною праці, безпекою професійної діяльності, кризовими комунікаціями, соціальною відповідальністю бізнесу, етичним маркетингом і здатністю фахівців діяти в умовах надзвичайних, кризових і ризикових ситуацій. На перший погляд, маркетинг не належить до спеціальностей, безпосередньо пов'язаних із виробничою, техногенною чи промисловою небезпекою. Проте сучасна маркетингова діяльність давно вийшла за межі вузького розуміння просування товарів і послуг. Фахівці з маркетингу беруть участь у

Не враховано.

Означені компетенції не відносяться до професійних компетенцій і за потреби мають бути внесені наказом МОН до загальних компетенцій.

ПРН Методичними рекомендаціями не передбачаються.

формуванні споживчої поведінки, комунікаційної політики підприємств, репутаційного менеджменту, кризових комунікацій, просування продукції, взаємодії з громадами, управління інформаційними потоками, розроблення соціальних кампаній і комунікацій під час надзвичайних подій. Від якості їхньої професійної підготовки залежить не лише комерційна ефективність організації, а й безпека споживачів, добросовісність інформування населення, відповідальність бізнесу перед суспільством і здатність організацій комунікувати в умовах ризику.

Особливо важливо враховувати, що маркетолог може працювати у виробничих, промислових, енергетичних, аграрних, фармацевтичних, будівельних, логістичних, освітніх, медичних, комунальних, ІТ- та сервісних організаціях. У таких сферах маркетингова діяльність пов'язана з просуванням продукції, технологій або послуг, які можуть прямо чи опосередковано впливати на безпеку людини, умови праці, поведінку споживачів, ризики використання товарів, репутаційне реагування на аварії, кризові події та надзвичайні ситуації. Тому фахівець з маркетингу повинен мати базове розуміння цивільної безпеки, охорони праці, безпечної поведінки, етичного інформування, недопущення маніпулятивної комунікації та відповідальності за поширення інформації, що може вплинути на дії людей у небезпечних умовах.

Законодавство України створює підстави для інтеграції таких питань до стандартів вищої освіти. Кодекс цивільного захисту України передбачає обов'язковість навчання здобувачів освіти діям у надзвичайних ситуаціях і правилам пожежної безпеки на кожному рівні вищої освіти. Закон України «Про охорону праці» встановлює вимоги до навчання, інструктажу, перевірки знань з охорони праці, надання першої медичної допомоги та правил поведінки в разі аварії. Закон України «Про вищу освіту» гарантує здобувачам право на безпечні й нешкідливі умови навчання, праці та побуту. З огляду на це пропонуємо доповнити стандарт вищої освіти зі спеціальності D5 Маркетинг такими або змістовно подібними загальними компетентностями:

ЗК. Здатність усвідомлювати соціальну, професійну та етичну відповідальність фахівця з маркетингу за зміст, наслідки та суспільний вплив маркетингових рішень, зокрема в умовах кризових, надзвичайних і ризикових ситуацій.

ЗК. Здатність застосовувати базові знання з цивільної безпеки, охорони праці, безпеки життєдіяльності та кризових комунікацій під час професійної діяльності у сфері маркетингу, бізнесу, комунікацій та взаємодії з громадськістю.

ЗК. Здатність ідентифікувати соціальні, інформаційні, репутаційні, споживчі й організаційні ризики, пов'язані з маркетинговою діяльністю, та пропонувати відповідальні комунікаційні рішення щодо їх попередження або зменшення.

Здатність діяти відповідально в умовах аварійних, кризових, надзвичайних і нестандартних ситуацій, дотримуватися правил безпечної поведінки, професійної етики, достовірного інформування та недопущення поширення маніпулятивної або небезпечної інформації.

ЗК. Здатність враховувати вимоги безпечної, етичної та соціально відповідальної комунікації під час

просування товарів, послуг, технологій, ідей, соціальних ініціатив і публічних кампаній.

Відповідно, доцільним є включення таких програмних результатів навчання:

· ПРН. Знати базові вимоги законодавства у сфері охорони праці, цивільного захисту, безпеки життєдіяльності, захисту прав споживачів, добросовісної реклами та етичної професійної комунікації.

· ПРН. Уміти аналізувати маркетингові рішення з позицій соціальної відповідальності, безпеки споживача, достовірності інформації, недопущення маніпуляцій і потенційних негативних наслідків для суспільства.

· ПРН. Уміти розробляти комунікаційні повідомлення для кризових, надзвичайних або ризикових ситуацій із дотриманням принципів точності, своєчасності, недискримінаційності, недопущення паніки та поваги до прав людини.

· ПРН. Уміти враховувати ризики для безпеки працівників, споживачів, клієнтів і громад під час просування товарів, послуг, виробничих технологій, соціальних кампаній або репутаційних стратегій організацій.

· ПРН. Уміти діяти відповідно до правил безпечної поведінки, комунікаційної етики та організаційних алгоритмів реагування у разі аварії, надзвичайної ситуації, репутаційної кризи або суспільно значущої події.

Включення таких компетентностей до стандарту не змінює предметної сутності спеціальності D5 Маркетинг, а навпаки - посилює її сучасний зміст. Маркетинг у XXI столітті має бути не лише інструментом продажу, а й системою відповідальної взаємодії між бізнесом, споживачем, громадою та державою. У період криз, воєнних загроз, техногенних аварій, екологічних ризиків, інформаційних атак і суспільної нестабільності маркетингові комунікації можуть або сприяти збереженню безпеки, довіри та соціальної стійкості, або, навпаки, посилювати паніку, дезінформацію та недовіру. Тому майбутній маркетолог повинен розуміти основи цивільної безпеки, відповідальної комунікації та професійної поведінки в умовах ризику.

Практична реалізація зазначених компетентностей може здійснюватися через освітні компоненти, пов'язані з безпекою життєдіяльності, охороною праці, соціальною відповідальністю бізнесу, етичним маркетингом, кризовими комунікаціями, репутаційним менеджментом, поведінкою споживачів, комунікаціями в умовах надзвичайних ситуацій, маркетингом соціальних проєктів і публічними кампаніями з питань безпеки. Такі компетентності також можуть інтегруватися до практичних кейсів, командних проєктів, аналізу рекламних кампаній, симуляцій кризових ситуацій, розроблення комунікаційних стратегій для громад, підприємств, органів влади та соціально відповідального бізнесу.

З урахуванням викладеного просимо Міністерство освіти і науки України та відповідну науково-методичну підкомісію розглянути можливість внесення до проєкту стандарту таких змін:

· Доповнити перелік загальних компетентностей компетентностями, пов'язаними з цивільною безпекою, охороною праці, безпекою

життєдіяльності, кризовими комунікаціями та соціально відповідальною маркетинговою діяльністю. Передбачити у програмних результатах навчання здатність випускника аналізувати маркетингові рішення з позицій безпеки споживача, етичності комунікації, достовірності інформації та соціальних наслідків. Закріпити у стандарті необхідність формування в майбутніх маркетологів культури відповідальної комунікації в умовах кризових, надзвичайних і суспільно чутливих ситуацій. Рекомендувати закладам вищої освіти інтегрувати питання безпеки, охорони праці, цивільного захисту, кризових комунікацій і соціальної відповідальності до фахових дисциплін, практичної підготовки та кваліфікаційних робіт.	
Інга КРУПЕННА:	
ЗК1. Здатність спілкуватися українською мовою з професійних питань усно і письмово, структуровано, докладно та аргументовано висловлюватися зі складних тем, доносити власний досвід та аргументацію. Рівень володіння українською мовою як рівень вільного володіння першого ступеня (C1) для громадян України, для іноземних громадян - середній рівень другого ступеня (B2). Для осіб з порушеннями зору, слуху, мовлення відповідні вимоги застосовуються з урахуванням можливостей таких осіб. Запропоноване формулювання є надмірним і процедурно заплутаним. По-перше, знання мови вже засвідчено результатами НМТ. По-друге, вимога рівня C1 є дискримінаційною та юридично необґрунтованою в межах освітнього стандарту, оскільки ЗВО не є органом сертифікації мовних рівнів. Ми пропонуємо інтегрувати яке елемент інших компетенцій, додавши в одну з них "Здатність до ефективної професійної комунікації". Це дозволить відійти від формального дублювання шкільної програми та зосередитися на функціональному використанні мови. Також студенти матимуть можливість розвивати логіку та структуру викладу в контексті реальних бізнес-кейсів, а не готуватися до чергової форми атестації, яка не має відношення до їхнього професійного майбутнього	<i>Буде розглянуто підкомісією після надсилання нового переліку загальних компетенцій.</i>
ЗК 3. Здатність застосовувати наукові, зокрема математичні, інженерні й технологічні знання та/або методи у професійній діяльності та/або участі у суспільному житті. Ця компетенція змушує вводити до плану курси, що не мають прикладного значення. Велика кількість компетенцій (особливо таких складних, як «математично-інженерні») вимагає виділення окремих навчальних годин. Це призводить до того, що студенти вивчають абстрактну вищу математику замість маркетингової метрики або економічного моделювання, які мають пряму прикладну цінність.	<i>Буде розглянуто підкомісією після надсилання нового переліку загальних компетенцій.</i>
ЗК 4. Здатність застосовувати сучасні цифрові інструменти і технології, створювати цифровий контент, захищати інформацію у професійній діяльності. Фраза «сучасні цифрові інструменти» є надто загальною. Для маркетолога цифрові інструменти – це CRM, Google Analytics, рекламні кабінети. Для інженера – AutoCAD. Внесення цього в загальні компетенції (ЗК) робить фразу беззмисловою.	<i>Буде розглянуто підкомісією після надсилання нового переліку загальних компетенцій.</i>

Цифрова грамотність сьогодні є такою ж базовою навичкою, як уміння читати, і вона вже перевіряється на рівні вступу або базових дисциплін з ІТ-технологій чи інформатики.	
СК6. Здатність реалізовувати функції маркетингу та розробляти його інструменти в частині товарної, цінової політики, а також просування/маркетингові комунікації (реклама, зв'язки з громадськістю, мерчандайзинг та ін.) та розподілу. Сучасний маркетинг давно вийшов за межі 4Р. Для бакалаврського рівня ігнорування таких елементів, як People (персонал/люди), Process (процеси) та Physical Evidence (фізичне оточення/докази), які є критичними для сфери послуг та digital-маркетингу, є серйозною прогалиною. Програма має готувати фахівця, здатного працювати в умовах сервісної економіки, а не лише товарного виробництва середини ХХ століття.	Враховано. Згідно “МІЖНАРОДНА СТАНДАРТНА КЛАСИФІКАЦІЯ ОСВІТИ” Сфери освіти та навчання 2013 (ISCED-F 2013) 0414 Маркетинг і реклама: “Маркетинг і реклама - це вивчення сприяння процесам обміну товарами та послугами між організаціями та/або окремими особами, а також вивчення поведінки та вимог споживачів. Він включає вивчення ролі розробки продукту, ціноутворення, розподілу, просування та продажу з метою максимізації ефективності бізнесу”. В контексті застосування підходів та принципів європейського простору вищої освіти, зокрема, European Skills, Competences, Qualifications and Occupations (ESCO): “Programmes and qualifications with the following main content are classified here: Advertising, Consumer behaviour, Market research, Marketing, Merchandising, Public relations”. Автор не розмежовує фундаментальні терміни маркетингу: комплекс маркетингу та модель комплексу маркетингу. Моделей комплексу маркетингу на сьогодні налічується більше 15 тільки найбільш вживаних. Загальна кількість доходить до 60. СК 6. Здатність реалізовувати функції маркетингу та розробляти його інструменти в частині товарної, цінової політики, розподілу і просування.
Дмитро Ковальов:	
ЗК2. Здатність спілкуватися з професійних питань іноземною мовою... Для маркетолога першочерговим є «Здатність використовувати іноземну мову в професійній діяльності» (наприклад, для аналізу міжнародних ринків чи комунікації з партнерами). Рівень володіння може варіюватися залежно від специфіки посади, а штучне обмеження рівнем В2 відсікає частину здібних фахівців. Положення про адаптацію вимог для осіб з особливими освітніми потребами вже закріплені на рівні Закону «Про вищу освіту» та стандартів інклюзії. Дублювання цих норм у кожній компетенції суперечить принципу лаконічності освітнього стандарту.	<i>Буде розглянуто підкомісією після надсилання нового переліку загальних компетенцій.</i>
ЗК5. Здатність до саморозвитку, підтримки власного фізичного і психічного здоров'я... Ця компетенція є класичним прикладом «декларативного перевантаження». Вона поєднує в собі фізичну культуру, психологію, менеджмент, конфліктологію та громадянську освіту, що робить її практично неможливою для адекватного вимірювання та оцінювання в межах однієї дисципліни чи освітнього компонента. Змішані особистісні якості та професійні навички, Soft Skills та Academic Requirements. Тайм-менеджмент («керування часом») та конструктивна співпраця є важливими м'якими навичками. Проте вони мають бути інтегровані в практичну діяльність (наприклад, роботу над проектами), а не виділені в таке розмите формулювання пов'язане зі здоров'ям та інклюзією. Інклюзія є обов'язковою умовою організації навчання, а не окремим предметом вивчення для маркетолога, якщо він не спеціалізується на соціальній роботі.	<i>Буде розглянуто підкомісією після надсилання нового переліку загальних компетенцій.</i>

ЗК7 - Здатність діяти творчо, ініціативно та наполегливо при вирішенні проблем... Включення управління проєктами до «загальної» компетенції разом із наполегливістю знецінює складність цієї дисципліни. Якщо бакалавр маркетингу справді має вміння керувати проєктами (Agile, Scrum, бюджетування, ризики), це має бути окремою фаховою компетенцією, що забезпечується потужною навчальною дисципліною, а не просто «додатком» до творчості. Також зазначимо, що проєктний менеджмент все ж укладається у підготовку магістра, а не бакалавра.	<i>Буде розглянуто підкомісією після надсилання нового переліку загальних компетенцій.</i>
ЗК8 - Здатність жити і здійснювати професійну діяльність у мультикультурному та мультилінгвальному ... Компетенція змушує відхилитися від професійного ядра. Маркетинг у мультикультурному середовищі – це про крос-культурні комунікації, аналіз глобальних ринків та адаптацію брендів. Натомість ця компетенція пропонує вивчати «мистецтва та інші культурні форми». Це створює небезпеку заміни професійних дисциплін загальними курсами з історії культури чи мистецтва, що знову ж таки роздуває перелік освітніх компонент.	<i>Буде розглянуто підкомісією після надсилання нового переліку загальних компетенцій.</i>
СК1-СК5 Наявність п'яти компетенцій, що стосуються лише розуміння теорії, призведе до створення академічних курсів, відірваних від практики, або до формального дублювання результатів навчання в різних дисциплінах.	Враховано за рахунок об'єднання. СК1. Здатність розуміти, критично аналізувати та застосовувати теорії, концепції, принципи, підходи, моделі, методи та інструменти маркетингу в процесі провадження професійної діяльності.
СК6. Замість переліку інструментів варто говорити про Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК). Для сучасного бізнесу важливо не просто «вміти рекламувати», а вміти синхронізувати всі канали просування. Виділення окремих інструментів у стандарті спонукає ЗВО викладати їх розрізнено, що суперечить сучасному підходу до брендингу та комунікацій.	Не враховано. Поняття ІМК - це сталий і відомий термін. ІМК є невід'ємною частиною сучасної концепції маркетингу. Якщо елементи КМК не інтегровані - це не вірно з теоретичного погляду. Сучасне просування (СК6) передбачає застосування ІМК.
СК11. Інноваційний маркетинг, це спеціалізація, а не базова основа. У стандарті бакалавра мають бути фундаментальні речі: аналіз ринку, поведінка споживача, стратегічне планування. Інновації – це лише один із контекстів, де ці інструменти застосовуються. Чому виділяються інновації, але не виділяються, наприклад, «сервісна діяльність» або «цифрова трансформація»	Враховано частково. Бакалавр є повноцінним рівнем вищої освіти фахівця з маркетингу. Також згідно Рекомендацій до розроблення освітніх програм обов'язковими є врахування рівнів НРК. Так, відповідно останньої редакції НРК бакалавр має володіти компетенціями: “поглиблені когнітивні та практичні уміння/навички, майстерність та інноваційність на рівні, необхідному для розв'язання складних спеціалізованих задач і практичних проблем у сфері професійної діяльності або навчання” СК 17. Здатність діяти інноваційно для розв'язання складних спеціалізованих задач і практичних проблем у сфері маркетингу.
СК15. Здатність працювати з іншими відділами (логістикою, фінансами, виробництвом) зазвичай покривається загальними компетенціями щодо командної роботи або менеджменту. Крім того, бакалавр – це виконавець або молодший аналітик, який навряд чи буде «планувати діяльність у крос-функціональному середовищі» всієї компанії. Крос-функціональне планування – це рівень Middle або Top-менеджменту. Вимагати від студента бакалаврату здатності керувати взаємодією між різними департаментами суб'єкта ринку – це відрив від реальності. Для бакалавра маркетингу достатньо	Не враховано. Маркетингова діяльність не може розглядатися без урахування крос-функціонального середовища: виробництва, фінансів, логістики тощо.

розуміти місце маркетингу в структурі підприємства, а не «провадити діяльність» на перетині всіх відділів	
Стратегічне планування є прерогативою магістерського рівня. Маркетингова стратегія транснаціональної корпорації та стратегія локального ФОПа – це різні всесвіти. Коли ми пишемо «формування стратегії суб'єктів», ми знову створюємо ситуацію, де компетенція стає «гумовою». Для бакалавра було б доцільніше говорити про «участь у розробці окремих елементів маркетингової стратегії».	Враховано частково. 1.Стратегічне планування та знання маркетингових стратегій - це не тотожні речі. 2.Бакалавр є повноцінним рівнем вищої освіти фахівець з маркетингу має знати стратегії підприємства та розумітися на процесах управління. Також згідно Рекомендацій до розроблення освітніх програм обов'язковими є врахування рівнів НРК. Так, відповідно останньої редакції НРК бакалавр має володіти компетенціями: “управління складною технічною або професійною діяльністю чи проектами”. 3.Магістерський же рівень (7 НРК) передбачає вже не тільки знання стратегій, а “управління робочими або навчальними процесами, які є складними, непередбачуваними та потребують <u>нових стратегічних</u> підходів”. 4.Запропонована компетентція не передбачає застосування нових стратегічних підходів, а лише знання та застосування існуючих стратегій. Так, згідно НРК 6 рівень передбачає: “Концептуальні наукові та практичні знання, критичне осмислення теорій, принципів, методів і понять у сфері професійної діяльності та/або навчання СКЗ. Здатність до діагностування маркетингового середовища та впровадження результатів у маркетингові стратегії і тактики суб'єктів ринкових відносин.
СК18. Керівництво професійним розвитком інших – це управлінська функція вищої ланки. Бакалавр маркетингу – це фахівець, який має займатися ринком, споживачами та продуктом. Вимога «здійснювати керівництво професійним розвитком осіб та груп» означає, що студент має бути наставником, коучем або HR-директором. Це не є базовою функцією маркетолога, особливо на початку кар'єри.	Не враховано. Бакалавр є повноцінним рівнем вищої освіти фахівець з маркетингу має розумітися на процесах управління. Також згідно Рекомендацій до розроблення освітніх програм обов'язковими є врахування рівнів НРК. Так, відповідно останньої редакції НРК бакалавр має володіти компетенціями: “організація та керівництво професійним розвитком осіб та груп” СК 14. Здатність організовувати та здійснювати керівництво професійним розвитком осіб та груп в процесі провадження маркетингової діяльності ринкових суб'єктів.
СК20. Здатність управляти маркетинговими проектами та нести відповідальність за вироблення та ухвалення рішень у непередбачуваних контекстах - Фраза про «відповідальність за ухвалення рішень у непередбачуваних контекстах» це 7-ий (магістерський) рівень НРК. Бакалавр (6 рівень) працює в «мінливих, але прогнозованих» умовах. У маркетингу рішення часто ухвалюються колегіально або затверджуються керівництвом. Бакалавр зазвичай готує варіанти рішень (обґрунтування), а не несе одноосібну відповідальність за їх наслідки в масштабах компанії.	Не враховано Бакалавр є повноцінним рівнем вищої освіти фахівець з маркетингу має розумітися на процесах управління базовими маркетинговими проектами. Також згідно Рекомендацій до розроблення освітніх програм обов'язковими є врахування рівнів НРК. Так, відповідно останньої редакції НРК бакалавр має володіти компетенціями: “управління складною технічною або професійною діяльністю чи проектами” та “спроможність нести відповідальність за вироблення та ухвалення рішень у непередбачуваних робочих та/або навчальних контекстах”. СК 15. Здатність управляти маркетинговими проектами та ухвалювати рішення у непередбачуваних контекстах.
Наталія БОРОДІНА :	
- Здатність реалізовувати свої права і обов'язки як члена суспільства на основі усвідомлення цінностей громадянського (вільного демократичного, інклюзивного) суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина, розуміння соціальних, економічних, політичних концепцій і структур, глобальних подій та цілей сталого розвитку, захищати незалежність і територіальну цілісність України та здійснювати професійну діяльність із дотриманням принципів професійної етики та неприпустимості корупції. - Здатність діяти в умовах надзвичайних ситуацій у мирний і воєнний час задля збереження життя та здоров'я, протидіяти	Не враховано. Означені компетенції не відносяться до професійних компетенцій і за потреби мають бути внесені наказом МОН до загальних компетенцій. .

інформаційним і політичним загрозам, брати участь у національному спротиві та захищати Батьківщину. - Здатність використовувати знання й практичні навички з безпеки праці та здоров'я на роботі під час виконання професійних обов'язків.	
--	--