



МІНІСТЕРСТВО ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ
(Мінекономіки)

НАКАЗ

18 жовтня 2021 року

№ 751-21

Київ

**Про затвердження професійного
стандарту “Фахівець-аналітик
з дослідження товарного ринку”**

Відповідно до пунктів 27, 28, 30 Порядку розроблення та затвердження професійних стандартів, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 31 травня 2017 року № 373 (зі змінами),

НАКАЗУЮ:

1. Затвердити професійний стандарт “Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку”, що додається.

2. Директорату зайнятості та трудової міграції забезпечити протягом п'яти робочих днів унесення професійного стандарту, затвердженого цим наказом, до Реєстру професійних стандартів.

3. Директорату зайнятості та трудової міграції разом з департаментом цифрового розвитку та електронних сервісів забезпечити оприлюднення інформації про професійний стандарт, затверджений цим наказом, на офіційному вебсайті Мінекономіки.

**Перший віце-прем'єр-міністр України –
Міністр**

Олексій ЛЮБЧЕНКО



ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Міністерства економіки України

18 жовтня 2021 року № 751-21

**Професійний стандарт
“Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку”**

1. Загальні відомості професійного стандарту

1.1. Основна мета виду професійної діяльності

Визначення маркетингових можливостей, реалізація яких підвищує конкурентоспроможність підприємства.

1.2. Назва виду економічної діяльності, секції, розділу, групи та класу економічної діяльності та їхній код (згідно з Національним класифікатором України ДК 009:2010 “Класифікатор видів економічної діяльності”)

Секція М	Професійна, наукова та технічна діяльність	Розділ 73	Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку	Група 73.2	Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки
				Клас 73.20	Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки

1.3. Назва виду професійної діяльності та її код (згідно з Національним класифікатором України ДК 003:2010 “Класифікатор професій”)

Розділ 2	Підрозділ 24	Клас 241	Підклас 2419	Група 2419.2
Професіонали	Інші професіонали	Професіонали в сфері державної служби, аудиту, бухгалтерського обліку, праці та зайнятості, маркетингу, ефективності підприємництва, раціоналізації виробництва та інтелектуальної власності	Професіонали у сфері державної служби, маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності	Професіонали у сфері маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності



1.4. Назва професії (професійна назва роботи) та її код (згідно з Національним класифікатором України ДК 003:2010 “Класифікатор професій”)

2419.2 Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку.

1.1. Професійна кваліфікація

Провідний фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку.

I категорії фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку.

II категорії фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку.

Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку.

1.2. Місце професії (посади, професійної назви робіт) в організаційно-виробничій структурі підприємства (установи, організації)

Місцем роботи є відділ маркетингу, інформаційно-аналітичний підрозділ підприємства (установи, організації). Робоче місце позначається робочою зоною, де зосереджені матеріально-технічні елементи, що забезпечують аналітичний процес.

1.3. Умови праці

Тривалість робочого часу та відпочинку встановлюється згідно з чинним законодавством, графіками роботи та відпочинку, правилами внутрішнього трудового розпорядку, колективним договором.

Відпуски надаються згідно з чинним законодавством, колективним договором, графіками надання відпусток.

1.4. Умови допуску до роботи за професією

На посаду “Провідний фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку” приймаються особи з вищою освітою першого рівня за ступенем бакалавра або другого рівня за ступенем магістра та спеціальністю відповідної галузі знань; стаж роботи на посаді фахівця-аналітика з дослідження товарного ринку – не менше ніж 5 років.

На посаду “I категорії фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку” приймаються особи з вищою освітою першого рівня за ступенем бакалавра або другого рівня за ступенем магістра та спеціальністю відповідної галузі знань; стаж роботи на посаді фахівця-аналітика з дослідження товарного ринку – не менше ніж 3 роки.

На посаду “II категорії фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку” приймаються особи з вищою освітою першого рівня за ступенем бакалавра або другого рівня за ступенем магістра та спеціальністю відповідної галузі знань; стаж роботи на посаді фахівця-аналітика з дослідження товарного ринку – не менше ніж 1 рік.

На посаду “Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку” приймаються особи з вищою освітою першого рівня за ступенем бакалавра або



другого рівня за ступенем магістра та спеціальністю відповідної галузі знань без вимог до стажу роботи.

Наявність всіх, передбачених законодавством документів.

1.5. Документи, що підтверджують професійну та освітню кваліфікацію, її віднесення до рівня національної рамки кваліфікацій (далі – НРК)

Диплом бакалавра (6 рівень НРК) за спеціальностями “Маркетинг”, “Менеджмент”, “Економіка”, “Підприємництво, торгівля та біржова діяльність”.

Диплом магістра (7 рівень НРК) за спеціальностями “Маркетинг”, “Менеджмент”, “Економіка”, “Підприємництво, торгівля та біржова діяльність”.

2. Навчання та професійний розвиток

2.1. Первинна професійна підготовка (назва кваліфікації)

Підготовка на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти для здобуття ступеня бакалавра за спеціальностями “Маркетинг”, “Менеджмент”, “Підприємництво, торгівля та біржова діяльність” галузі знань “Управління та адміністрування” та спеціальністю “Економіка”, галузі знань “Соціальні та поведінкові науки”.

Підготовка на другому (магістерському) рівні вищої освіти для здобуття ступеня магістра за спеціальностями за спеціальностями “Маркетинг”, “Менеджмент”, “Підприємництво, торгівля та біржова діяльність” галузі знань “Управління та адміністрування” та спеціальністю “Економіка”, галузі знань “Соціальні та поведінкові науки”.

2.2. Перепідготовка (назва кваліфікації)

Підготовка на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти для здобуття ступеня бакалавра за спеціальностями “Маркетинг”, “Менеджмент”, “Підприємництво, торгівля та біржова діяльність” галузі знань “Управління та адміністрування” та спеціальністю “Економіка”, галузі знань “Соціальні та поведінкові науки” на основі ступеня бакалавра, здобутого за іншою спеціальністю.

Підготовка на другому (магістерському) рівні вищої освіти для здобуття ступеня магістра за спеціальностями за спеціальностями “Маркетинг”, “Менеджмент”, “Підприємництво, торгівля та біржова діяльність” галузі знань “Управління та адміністрування” та спеціальністю “Економіка”, галузі знань “Соціальні та поведінкові науки” на основі ступеня бакалавра або магістра, здобутого за іншою спеціальністю.



2.3. Підвищення кваліфікації без присвоєнням нового рівня освіти (назва кваліфікації)

Підвищення кваліфікації згідно з вимогами законодавства та потребами на виробництві не рідше одного разу на п'ять років.

3. Нормативно-правова база, що регулює відповідну професійну діяльність

Кодекс законів про працю України.

Закон України “Про захист економічної конкуренції”.

Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції”.

Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг”.

Закон України “Про ціни та ціноутворення”.

Закон України “Про захист прав споживачів”.

Закон України “Про рекламу”.

Інші нормативно-правові акти, що регламентують професійну діяльність фахівця-аналітика з дослідження товарного ринку.

3.1 Стандарти якості та менеджменту галузі:

Етичний кодекс УАМ.

Міжнародний процесуальний кодекс ICC/ ESOMAR.

Керівництва та Директиви ESOMAR

Стандарт якості маркетингових досліджень УАМ СОУ 91.12.0 21708654 001 2002

4. Загальні компетентності

Здатність працювати з великими обсягами даних.

Здатність діяти в мультизадачних умовах.

Здатність працювати в команді.

Здатність до стратегічного планування і прогнозування.

Здатність до підвищення кваліфікації.

Здатність використовувати цифрові технології.

Здатність бути крос-функціональним, працювати на стику професій.

Здатність працювати віддалено.

Здатність працювати автономно і цілком відповідально.

5. Перелік трудових функцій (умовні позначення трудових функцій)

Умовне позначення	Трудові функції	Професійні компетентності (за трудовою дією або групою трудових дій)	Умовне позначення
АТР-1	Моніторинг маркетингового середовища підприємства	Здатність визначати джерела інформації про внутрішнє маркетингове середовище, збирати інформацію та надавати відповідний звіт керівнику	A1
		Здатність визначати джерела інформації про зовнішнє маркетингове середовище, збирати	A2



		інформацію та надавати відповідний звіт керівнику	
		Здатність систематизувати інформацію про внутрішнє та зовнішнє маркетингове середовище	A3
АТР-2	Проведення маркетингових досліджень	Здатність розробляти технічне завдання на проведення маркетингових досліджень стороннім організаціям	B1
		Здатність проводити кабінетні маркетингові дослідження	B2
		Здатність проводити якісні маркетингові дослідження	B3
		Здатність проводити кількісні маркетингові дослідження	B4
АТР-3	Аналіз отриманої маркетингової інформації	Здатність використовувати методи статистичного одновимірного та багатовимірного аналізу даних в програмних продуктах	C1
		Здатність аналізувати великі масиви інформації за допомогою програмних продуктів	C2
		Здатність формувати звіти щодо інтернет активності користувачів сайту	C3
АТР-4	Ідентифікація, аналіз, оцінювання підприємницьких ризиків	Здатність ідентифікувати та аналізувати підприємницькі ризики	D1
		Здатність оцінювати підприємницькі ризики	D2
АТР-5	Прогнозування розвитку товарних ринків	Здатність розробляти прогнози збуту продукції підприємства за методами прогнозування часових рядів	E1
		Здатність розробляти прогнози збуту підприємства за методами визначення причинно-наслідкового зв'язку збуту з показниками розвитку товарних ринків	E2



6. Опис трудових функцій (трудові функції; предмети та засоби праці, професійні компетентності; знання, уміння та навички)

Трудові функції	Предмети та засоби праці	Професійні компетентності (за трудовою дією або групою дій)	Знання	Уміння та навички
<p>АТР-1 Моніторинг маркетингового середовища підприємства</p>	<p>Персональний комп'ютер (ноутбук), принтер, мультимедійне обладнання, інші засоби оргтехніки; доступ до швидкісної мережі Інтернет; канцелярські товари; фахова маркетингова література, періодичні видання з маркетингу, методичні посібники, вказівки, рекомендації в паперовій та електронній формах, цифрові програмні засоби для обробки результатів; онлайн-ресурси сучасного маркетингового інструментарію (методів, методик), сейф для зберігання документів.</p>	<p>А1. Здатність визначати джерела інформації про внутрішнє маркетингове середовище, збирати інформацію та надавати відповідний звіт керівнику</p> <p>А2. Здатність визначати джерела інформації про зовнішнє маркетингове середовище, збирати інформацію та надавати відповідний звіт керівнику</p>	<p>А1.1. Класифікація асортименту товарів А1.2. Складська звітність та рух товарів: ланцюги поставок А1.3. Документообіг та бухгалтерська звітність А1.3. Системи управління відносинами з клієнтами (CRM)</p>	<p>А1.1. Аналізувати показники товарного руху в режимі реального часу А1.2. Аналіз продажу: динаміка, сезонність, визначення аномалій А1.3 Аналізувати показники клієнтських запитів в режимі реального часу А1.4. Формування звіту щодо показників внутрішнього маркетингового середовища</p> <p>А2.1. Аналізувати кон'юнктуру товарного ринку в статисті (Stotcheck) та в динаміці (Retail audit) А2.2. Визначення потенціалу ринку, частку ринку А2.3. Визначення конкурентоспроможності товару А2.4. Сегментація споживачів товару А2.5. Формування звіту щодо показників зовнішнього маркетингового середовища</p>



Трудові функції	Предмети та засоби праці	Професійні компетентності (за трудовою дією або групою дій)	Знання	Уміння та навички
АТР-2 Проведення маркетингових досліджень	Персональний комп'ютер (ноутбук), принтер, мультимедійне обладнання, інші засоби оргтехніки; доступ до швидкісної мережі Інтернет; канцелярські товари; фахова маркетингова література, періодичні видання з маркетингу, методичні посібники, вказівки, рекомендації в паперовій та електронній формах, цифрові програмні засоби для обробки результатів;	А3. Здатність систематизувати інформацію про внутрішнє та зовнішнє маркетингове середовище	А3.1. Таблиці крос-табляції: методика та застосування А3.2. Презентація результатів моніторингу В1.1. Професійна термінологія В1.2. Сутність етапів маркетингових досліджень В1.3. Формулювання управлінської проблеми В1.4. Формулювання проблеми маркетингового дослідження В1.5. Види маркетингових досліджень В1.6. Методи маркетингових досліджень В1.7. Методи формування вибірки В1.8. Визначення об'єму репрезентативної вибірки В1.8. Розділи технічного завдання В1.10. Процедура проведення ділових переговорів	А3.1. Надання звіту щодо отриманої в результаті моніторингу інформації за допомогою програмних продуктів PowerPoint або Jupiter Notebook або Tableau А3.2. Отримання таблиць крос-табляції для спільного моніторингу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища А3.3. Формування звіту зі спільними показниками щодо внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища В1.1. Визначати проблему дослідження, мету та завдання дослідження В1.2. Розробляти технічне завдання на проведення маркетингових досліджень В1.3. Вести ділові переговори
		В1. Здатність розробляти технічне завдання на проведення маркетингових досліджень стороннім організаціям	В2.1. Формулювання мети та завдань	В2.1. Сформулювати мету та завдання



Трудові функції	Предмети та засоби праці	Професійні компетентності (за трудовою дією або групою дій)	Знання	Уміння та навички
	онлайн-ресурси сучасного маркетингового інструментарію (методів, методик), сейф для зберігання документів.	<p>проводити кабінетні маркетингові дослідження</p> <p>В3. Здатність проводити якісні маркетингові дослідження</p>	<p>кабінетного дослідження</p> <p>В2.2. Джерела інформації для проведення кабінетного дослідження</p> <p>В2.3. Методи та методики аналізу інформації в кабінетному дослідженні</p> <p>В2.4. Презентація результатів кабінетного дослідження</p> <p>В3.1. Організація проведення фокус-групи</p> <p>В3.2. Рекрутинг учасників фокус-групи</p> <p>В3.2. Функції модератора фокус-групи</p> <p>В3.3. Складові сценарію фокус-групи</p> <p>В3.4. Проведення фокус-групи</p> <p>В3.5. Звіт за проведеною фокус-групою</p> <p>В3.6. Організація проведення глибинного інтерв'ю</p> <p>В3.7. Рекрутинг учасників/а глибинного інтерв'ю</p> <p>В3.8. Формулювання питань для глибинного інтерв'ю</p> <p>В3.9. Проведення глибинного інтерв'ю</p> <p>В3.10. Складання звіту за проведеним глибинним інтерв'ю</p>	<p>кабінетного дослідження</p> <p>В2.2. Визначити необхідні джерела інформації для кабінетного дослідження</p> <p>В2.3. Зібрати інформацію з визначених джерел</p> <p>В2.4. Систематизувати та проаналізувати зібрану інформацію</p> <p>В2.5. Презентувати результати кабінетного дослідження</p> <p>В3.1. Організувати проведення фокус-групи</p> <p>В3.2. Залучити учасників фокус-групи</p> <p>В3.3. Скласти сценарій фокус-групи</p> <p>В3.4. Провести фокус-групу</p> <p>В3.5. Скласти звіт за проведеною фокус-групою</p> <p>В3.6. Організувати проведення глибинного інтерв'ю</p> <p>В3.7. Залучити учасників/а глибинного інтерв'ю</p> <p>В3.8. Сформулювати запитання для глибинного інтерв'ю</p> <p>В3.9. Проводити глибинне інтерв'ю</p> <p>В3.10. Складати звіт за проведеним глибинним інтерв'ю</p> <p>В4.1. Визначити мету та завдання для проведення опитування</p>
		В4. Здатність проводити	В4.1. Формулювання мети та завдань для проведення опитування	



Трудові функції	Предмети та засоби праці	Професійні компетентності (за трудовою дією або групою дій)	Знання	Уміння та навички
		кількісні маркетингові дослідження	<p>V4.2. Розробка анкети (зміст, структура, логіка, перевірка достовірності відповідей респондента)</p> <p>V4.3. Формування вибірки</p> <p>V4.4. Визначення об'єму вибірки для проведення опитування</p> <p>V4.5. Аналіз результатів опитування респондентів</p> <p>V4.6. Інтерпретація отриманих результатів опитування</p> <p>V4.7. Презентація результатів анкетування респондентів</p> <p>V4.8. Визначення мети і завдань для проведення спостереження</p> <p>V4.9. Методи та методики спостереження за допомогою сучасних технічних засобів</p> <p>V4.10. Методи та методики особистого спостереження</p> <p>V4.11. Аналіз результатів спостереження, їх інтерпретація та презентація</p> <p>V4.12. Визначення мети та завдань для проведення експерименту</p> <p>V4.13. Класифікація моделей попереднього (лабораторного) експерименту</p> <p>V 4.14. Класифікація моделей дійсного експерименту</p> <p>V4.15. Аналіз результатів проведеного експерименту</p>	<p>V4.2. Скласти анкету для проведення опитування</p> <p>V4.3. Визначити об'єм та формувати вибірку для проведення опитування</p> <p>V4.4. Організувати проведення опитування</p> <p>V4.5. Аналізувати результати опитування</p> <p>V4.6. Інтерпретувати результати опитування</p> <p>V4.7. Презентувати результати опитування</p> <p>V4.8. Визначити мету та завдання для проведення спостереження</p> <p>V4.9. Проводити спостереження за допомогою технічних засобів</p> <p>V4.10. Проводити особисте спостереження ("таємний покупець")</p> <p>V4.11. Аналізувати результати спостереження</p> <p>V4.12. Визначити мету та завдання для проведення експерименту</p> <p>V4.13. Проводити попередній (лабораторний) експеримент з порівняльною базою або без неї</p> <p>V4.14. Проводити дійсний експеримент з експериментальною та контрольною групою</p> <p>V4.15. Аналізувати результати експерименту</p>



Трудові функції	Предмети та засоби праці	Професійні компетентності (за трудовою дією або групою дій)	Знання	Уміння та навички
<p>АТР-3 Аналіз отриманої маркетингової інформації</p>	<p>Персональний комп'ютер (ноутбук), принтер, мультимедійне обладнання, інші засоби оргтехніки; доступ до швидкісної мережі Інтернет; канцелярські товари; фахова маркетингова література, періодичні видання з маркетингу, методичні посібники, вказівки, рекомендації в паперовій та електронній формах, цифрові програмні засоби</p>	<p>С1. Здатність використовувати методи статистичного одновимірнього та багатовимірнього аналізу даних в програмних продуктах</p>	<p>експерименту, їх інтерпретація та презентація В4.16. Види панельних досліджень, їх мета та завдання В4.17. Організація панельного дослідження В4.18. Рекрутинг учасників панельного дослідження В4.19. Проведення панельного дослідження В4.20. Аналіз результатів панельного дослідження, їх інтерпретація та презентація</p>	<p>експерименту В4.16. Організувати панельне дослідження В4.17. Аналізувати результати панельного дослідження</p>
		<p>С1.1. Підготовка масиву інформації до аналізу (перевірка даних, "чистка" даних, аналіз "викидів") С1.2. Статистики, що характеризують одновимірний масив інформації для різних типів даних С1.3. Визначення причинно-наслідкових взаємозв'язків: формулювання гіпотез; застосування методів кореляційного аналізу; застосування методів одnofакторного та багатовимірнього регресійного аналізу С1.4. Трендові моделі динаміки показників товарного ринку: опорні функції для отримання трендів; методики</p>	<p>С1.1. Проводити підготовку масиву інформації до аналізу (перевірка даних, "чистка" даних, аналіз "викидів") С1.2. Аналізувати одновимірні масиви інформації з різними типами даних за допомогою програмних продуктів MS Excel, SPSS Statistics, тощо С1.3. Здійснювати кореляційно-регресійний аналіз за допомогою програмних продуктів MS Excel, SPSS Statistics, тощо С1.4. Отримувати трендові моделі динаміки показників товарного ринку за допомогою програмних продуктів MS Excel, SPSS Statistics, тощо</p>	



Трудові функції	Предмети та засоби праці	Професійні компетентності (за трудовою дією або групою дій)	Знання	Уміння та навички
	для обробки результатів; онлайн-ресурси сучасного маркетингового інструментарію (методів, методик), сейф для зберігання документів.		отримання трендів та їх оцінювання C1.5. Сезонні моделі динаміки товарного ринку: метод декомпозиції часового ряду C1.6. Методи багатовимірної аналізу: кластерний аналіз; факторний аналіз; дисперсійний аналіз, дискримінаційний аналіз	C1.5. Отримувати сезонні моделі динаміки товарного ринку за допомогою програмних продуктів MS Excel, SPSS Statistics, тощо C1.6. Здійснювати аналіз даних за методами багатовимірної аналізу: кластерний аналіз; факторний аналіз; дисперсійний аналіз, дискримінаційний аналіз за допомогою програмних продуктів SPSS Statistics, тощо
		C2. Здатність аналізувати великі масиви інформації за допомогою програмних продуктів	C2.1. Сховище даних: підходи щодо зберігання даних на підприємстві (data warehouse); структури даних; бази даних C2.2. Сучасні платформи візуалізації даних та формування "розумних" звітів у реальному часі з різних сховищ: публікація дашбордів C2.3. Програмування в Python та R для автоматизації аналізу великих масивів інформації C2.4. Підходи та алгоритми машинного навчання	C2.1. Формувати запити до баз даних підприємства (Vertica, Teradata) за допомогою SQL (structured query language) C2.2. Формування дашбордів за допомогою програмних продуктів Tableau, Microsoft Power BI, Looker, R Shiny C2.3. Використання програмних продуктів Python та R для автоматизації аналізу великих масивів інформації C2.4. Використання методів контрольованого та неконтрольованого машинного навчання для покращення розпізнавання потреб споживачів та оптимізації пропозиції за допомогою програмних продуктів R та Python



Трудові функції	Предмети та засоби праці	Професійні компетентності (за трудовою дією або групою дій)	Знання	Уміння та навички
<p>АТР-4</p> <p>Ідентифікація, аналіз, оцінювання підприємницьких ризиків</p>	<p>Персональний комп'ютер (ноутбук), принтер, мультимедійне обладнання, інші засоби оргтехніки; доступ до швидкісної мережі</p> <p>Інтернет; канцелярські товари; фахова маркетингова література, періодичні видання з маркетингу, методичні посібники, вказівки, рекомендації в паперовій та електронній формах, цифрові програмні засоби для обробки результатів; онлайн-ресурси сучасного</p>	<p>С3. Здатність формувати звіти щодо інтернет активності користувачів сайту</p>	<p>С3.1. Основні показники інтернет-активності користувачів сайту</p> <p>С3.2. Різні підходи щодо онлайн аналітики в електронній комерції: веб-аналітика; наскрізна аналітика; продуктова аналітика</p> <p>С3.3. Ключові показники ефективності інтернет-маркетингу (KPI: CTR, CR, CPL): підхід заснований на даних (Data-Driven Approach) в оцінці ефективності маркетингової діяльності</p>	<p>С3.1. Використання Google Analytics для аналізу трафіку сайту компанії, джерел трафіку, дій користувачів</p> <p>С3.2. Використання програмних продуктів в електронній комерції Google Analytics (веб-аналітика); Roistat, OWOX BI та Google Analytics (наскрізна аналітика); Mixpanel, Amplitude (продуктова аналітика)</p> <p>С3.3. Визначення та постійне тестування KPI на базі Data-Driven Approach</p>
		<p>D1. Здатність ідентифікувати та аналізувати підприємницькі ризики</p> <p>D2. Здатність оцінювати підприємницькі ризики</p>	<p>D1.1. Класифікація ризиків</p> <p>D1.2. Джерела інформації щодо виявлення, аналізу ризиків</p> <p>D1.3. Методи аналізу ризиків (аналогій, експертних оцінок, розрахунково-аналітичний, статистичний)</p> <p>D2.1. Методи оцінювання ризиків (загальні – статистичні, пошукові, допоміжні, аналіз сценаріїв, функціональний аналіз, контрольне оцінювання; маркетингові – латентні оцінки, прямі оцінки, ринкові тести, інтерполяційний)</p> <p>D2.2. Методи нейтралізації або зниження ступеня негативного впливу ризиків (лімітування, диверсифікація, мінімізація,</p>	<p>D1.1. Ідентифікувати ризики, усвідомлювати джерела загрози</p> <p>D1.2. Аналізувати ризики, визначати наслідків дії факторів ризиків, визначати ймовірності настання ризикових ситуацій, визначати ступінь ризиків</p> <p>D2.1. Давати кількісну та якісну оцінку ризиків з використанням загальних та маркетингових методів</p> <p>D2.2. Надавати пропозиції заходів щодо нейтралізації або зниження ступеня негативного впливу ризиків</p>



Трудові функції	Предмети та засоби праці	Професійні компетентності (за трудовою дією або групою дій)	Знання	Уміння та навички
	маркетингового інструментарію (методів, методик), сейф для зберігання документів.		страхування ризиків)	
АТР-5 Прогнозування розвитку товарних ринків	Персональний комп'ютер (ноутбук), принтер, мультимедійне обладнання, інші засоби оргтехніки; доступ до швидкісної мережі Інтернет; канцелярські товари; фахова маркетингова література, періодичні видання з маркетингу, методичні посібники, вказівки, рекомендації в паперовій та електронній формах, цифрові програмні засоби для обробки результатів; онлайн-ресурси сучасного	Е1. Здатність розробляти прогнози збуту продукції підприємства за методами прогнозування часових рядів	Е1.1. Прогнозування продажу на ґрунті трендових моделей Е1.2. Прогнозування продажу на ґрунті сезонних моделей Е1.3. Прогнозування продажу на ґрунті простого середнього, ковзкого середнього та експоненційного згладжування Е1.4. Прогнозування продажу на ґрунті логістичних моделей та моделі Басса	Е1.1. Отримання точкових та інтервальних прогнозів продажу/попиту або кількості угод за допомогою трендових моделей динаміки Е1.2. Отримання точкових та інтервальних прогнозів продажу/попиту або кількості угод за допомогою сезонних моделей Е1.3. Отримання точкових та інтервальних прогнозів продажу/попиту або кількості угод за допомогою простого середнього або ковзкого середнього або експоненційного згладжування Е1.4. Отримання точкових та інтервальних прогнозів продажу/попиту або кількості угод за допомогою логістичних моделей та моделі Басса



Трудові функції	Предмети та засоби праці	Професійні компетентності (за трудовою дією або групою дій)	Знання	Уміння та навички
	маркетингового інструментарію (методів, методик), сейф для зберігання документів.	E2. Здатність розробляти прогнози збуту підприємства за методами визначення причинно-наслідкового зв'язку збуту з показниками розвитку товарних ринків	E2.1. Прогнозування збуту за регресійними однофакторними моделями E1.2. Прогнозування збуту за регресійними багатфакторними моделями E1.3 Прогнозування збуту за допомогою методу дерев рішень	E2.1. Отримання точкових та інтервальних прогнозів продажу/попиту або кількості угод за допомогою регресійних однофакторних моделей в програмних продуктах MS Excel, SPSS Statistics, тощо E2.2. Отримання точкових та інтервальних прогнозів продажу/попиту або кількості угод за допомогою регресійних багатфакторних моделей в програмних продуктах MS Excel, SPSS Statistics, тощо E2.3. Отримання прогнозів продажу/попиту або кількості угод за допомогою методу дерев рішень в програмних продуктах SPSS Statistics та R



7. Дані щодо розроблення та затвердження професійного стандарту

7.1. Розробник професійного стандарту

ГО “Українська асоціація маркетингу”.

Авторський колектив:

Окландер М. А. – віце-Президент ВГО “Українська асоціація маркетингу”, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Державного університету “Одеська політехніка”.

Яшкіна О. І. – професор кафедри маркетингу Державного університету “Одеська політехніка”, доктор економічних наук, професор.

Окландер І. М. – директор з маркетингу ТОВ “Телекомунікаційні технології”, директор ТОВ “Міжнародний інститут маркетингу”, кандидат економічних наук.

Струцинська О. Є. – маркетолог ТОВ “Телекомунікаційні технології”.

Катречко Н. П. – фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку ТОВ “Телекомунікаційні технології”.

7.2. Суб’єкт перевірки професійного стандарту

Науково-дослідний інститут праці і зайнятості населення Міністерства соціальної політики України і НАН України.

7.3. Дата затвердження професійного стандарту

18 жовтня 2021 року.

7.4. Дата внесення професійного стандарту до Реєстру професійних стандартів

20 жовтня 2021 року.

7.5. Рекомендована дата наступного перегляду професійного стандарту

Жовтень 2026 року.
