

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
В.о. директора Тернопільського фахового  
коледжу харчових технологій і  
торгівлі



Людмила КРУКЕВИЧ

«29» серпня 2024 р.

Лого 75-0

## **Концепція діяльності**

Тернопільського фахового коледжу харчових  
технологій і торгівлі  
з підготовки фахівців зі спеціальності  
**075 Маркетинг,**  
**освітньо-професійна програма «Маркетинг»**  
(за освітньо-професійним ступенем фаховий молодший  
бакалавр)



Розглянуто і затверджено  
на засіданні Педагогічної ради  
Голова Людмила КРУКЕВИЧ

Протокол № 1

«29» серпня 2024 року

Тернопіль - 2024 р.

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі є державним закладом фахової передвищої освіти, підпорядкований Міністерству освіти і науки України.

Відповідно до наказу Міністерства торгівлі УРСР від 27.07.1963 року за № 264 «Про заходи по покращенню підготовки кадрів для торгівлі і громадського харчування в УРСР» Тернопільська школа торгово-кулінарного учнівства була реорганізована в Тернопільський технікум радянської торгівлі з 1 вересня 1963 року.

Згідно з наказом Міністерства торгівлі України від 19.09.1991 року № 91 Тернопільський технікум радянської торгівлі перейменовано у Тернопільський комерційний технікум.

Відповідно до постанови Кабінету Міністрів України №15 від 18.01.1992 року «Про передачу навчальних закладів Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі до системи Міносвіти України» технікум переданий у підпорядкування Міністерства освіти України.

Згідно з наказом Міністерства освіти і науки України №132 від 04.03.2005 року Тернопільський комерційний технікум перейменовано у Тернопільський комерційний коледж із збереженням ліцензійного прийому студентів.

Згідно з наказом Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України №1147 від 04.10.2011 року Тернопільський комерційний коледж перейменовано у Державний вищий навчальний заклад «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі» із збереженням ліцензійного прийому студентів.

Відповідно до наказу Міністерства освіти і науки України від 18 лютого 2020 року № 233 «Про перейменування Державного вищого навчального закладу «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі» Державний вищий навчальний заклад «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі» перейменовано у Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі.

З 2010 року розпочато підготовку молодших спеціалістів за спеціальністю 5.03050701 «Маркетингова діяльність», з 2011 року за спеціальністю 5.14010102

«Ресторанне обслуговування». У 2011 році заклад освіти отримав ліцензію на здійснення освітньої діяльності за спеціальностями 5.14010101 «Готельне обслуговування» і 5.05170104 «Виробництво хліба, кондитерських, макаронних виробів і харчоконцентратів».

Заклад освіти внесений до Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців. Код ЄДРПОУ 01566324. Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі діє на підставі Статуту, затвердженого Міністерством освіти і науки України від 10.08.2022 року, наказ № 729.

За сучасних умов розвитку економіки України все більшого значення набуває широке впровадження концепції маркетингу в практичну діяльність вітчизняних підприємств і організацій. Це обумовлено тим, що сучасний ринок постійно змінюється та оновлюється й успішно працювати на ньому можуть тільки ті підприємства, що володіють повним і сучасним інструментарієм маркетингу. Постійний розвиток і успіх компанії на ринку багато у чому визначається тим, наскільки цілеспрямована на ньому маркетингова політика у цілому та наскільки професійно працюють там фахівці відповідного профілю. Тож одночасно із збільшенням ринку, зростанням конкуренції на ньому, появою нових та розширенням діяльності вже існуючих підприємств, зростає і потреба у фахівцях-маркетологах.

В умовах воєнного стану та пандемії відбулися значні корективи в економічному та соціальному середовищі маркетингової діяльності підприємств. Змінилися потреби споживачів, цінності та вимоги до умов придбання товарів. Підприємства повинні адаптувати заходи маркетингу до нових викликів, таких як потреби швидкого зручного замовлення та доставки товарів, цілодобового доступу споживачів до інформації про них, стабільність постачання продуктів і швидка реакція на зміни у попиті та потребах споживачів. Пандемія змусила активно впроваджувати нові моделі продажу, такі як електронна комерція, онлайн-замовлення та безконтактні способи

оплати, доставка, що стало невід'ємною частиною сучасного ринку і створило нові можливості для підприємств.

Електронна комерція та інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до інтернету і являють собою невід'ємну частину будь-якої сучасної маркетингової кампанії. Сегмент інтернет-маркетингу і реклами зростає як у споживчому секторі, про що свідчить поява з кожним днем все нових інтернет-магазинів, так і на ринку B2B. Основними перевагами інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і коефіцієнт повернення вкладених інвестицій інтернет-реклами.

Щороку з'являються нові маркетингові тенденції та тренди, які необхідно вивчати, аналізувати і активно впроваджувати в маркетингову діяльність підприємств.

Розвиток міжнародного бізнесу в Україні відбувається в умовах ринкової трансформації національної економіки. Міжнародний маркетинг та експорт маркетингових послуг на електронному ринку непинно зростають, що вимагає підготовки висококваліфікованих фахівців.

Головними тенденціями, що стосуються маркетингу в Україні, є зростаючий вплив маркетингу на всі сфери людської діяльності, свідомість і поведінку людини, а також дедалі більш чутливе реагування маркетингу як системи на всі суттєві зміни у суспільстві. Ці тенденції вимагають постійної фахової уваги, яка дає змогу удосконалювати наявні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце і роль маркетингової діяльності у сучасному світі та на перспективу. В умовах конкуренції, що загострюється, маркетинг будуть активно застосовувати всі, хто прагне забезпечити підприємству чи організації довгостроковий успіх.

Крім того, маркетинг відіграє важливу роль в некомерційній сфері, зокрема роз'яснювальній роботі органів державної та місцевої влади, забезпеченні необхідною інформацією внутрішньо переміщених осіб,

збереженню та піднесенні морального духу нації, реалізації державних програм, роботі волонтерів, рекрутингу в Збройні Сили України тощо. У кризових ситуаціях, таких як війна та пандемія, маркетинг повинен передбачати гнучкість, інноваційний підхід і соціальну відповідальність, забезпечуючи стабільність та ефективність своєї діяльності навіть у найскладніших умовах.

В сучасних умовах важливим чинником успішного функціонування вітчизняного підприємства є його переорієнтація на засади маркетингу. Власне впровадження концепції маркетингу у практику дає можливість формувати раціональні виробничі програми, оперативно реагувати на ринкову ситуацію та перемагати в умовах конкуренції. Ефективність роботи організацій у ринкових умовах визначає якість маркетингової діяльності. Обґрунтовані маркетингові рішення забезпечують перспективи розвитку організації, унікальну товарну пропозицію та прибутковість.

Для виживання в сучасних ринкових умовах потрібне глибоке розуміння потреб споживачів і створення товарів та послуг з високим рівнем цінності і унікальності. Маркетинг дає відповіді на запитання що і в якій кількості виготовляти, як отримати конкурентні переваги, є головним елементом планування діяльності підприємства. Лише в умовах ринку можна відчувати всю повноту і потребу маркетингової діяльності, бо саме маркетинг дає відповіді на питання щодо механізму формування та розвитку ринку, його закономірностей, практичних заходів і методів успішної діяльності.

Маркетинг, забезпечує ефективну роботу підприємства в умовах мінливого маркетингового середовища. Саме знання з маркетингу дозволяють швидко і з мінімальними витратами адаптувати організацію до вимог ринку та споживачів. Цінність продуктів і послуг, що оточують нас, значною мірою формується завдяки зусиллям маркетингових відділів компанії.

Аналіз діяльності і розвитку закладів торгівлі міста та регіону свідчить про те, що попит на спеціальність 075 Маркетинг достатньо високий.

На ринку м. Тернополя діє понад 70 маркетингових та рекламних агенцій, що надають послуги виготовлення і розміщення реклами, рекламної продукції, веб-дизайну, інтернет-маркетингу, консалтингу тощо. Серед них:

- Маркетинг-центр «ДАЛІ» - перша та єдина в Тернополі рекламна агенція, яка надає повний спектр послуг з реклами, маркетингу та PR, є представником в Тернопільській області лідера поштової реклами в Європі компанії «Інтеджер», офіційно представляє інтереси дослідницької фірми «Соцмарт».

- Профі-Арт - рекламне агентство, що працює на ринку з 1999 року, на даний час є власником близько 300 рекламних носіїв, котрі розміщені по всьому місту, надає повний спектр послуг в сфері виробництва та розміщення реклами в м. Тернополі.

- Агенція «Маркетингові технології ПБС» надає широкий спектр рекламних послуг, використовуємо найновіші тенденції для просування бізнесу від створення унікального дизайну, до друку та монтажу, формує стратегію маркетингового розвитку подальшою її реалізацією.

- Рекламна агенція «Строката Хата» пропонує виготовлення зовнішньої реклами, веб-сайтів, поліграфії, промо-послуги, 3D-дизайн, сувенірну продукцію.

- Рекламне агенство «Арніка» - світлові та несвітлові вивіски, об'ємні літери, реклама на транспорті, реклама на бігбордах, поліграфічна продукція, інформаційні щити та таблички, наклейки.

- PEAR TEAM – маркетингове агенство нового формату, що пропонує дизайн, розробку логотипів і брендинг, маркетинг-консультації, розробку стратегії, впровадження управління маркетингом, SMM, просування бренду у соціальних мережах, виготовлення друкованої і брендваної продукції.

- Рекламна агенція "Партнер" успішно працює і динамічно розвивається на ринку рекламних послуг м.Тернополя з початку 2009р. Як рекламна агенція повного циклу, надає весь спектр послуг в сфері рекламного бізнесу. Досвід

роботи дозволить швидко зорієнтуватися в численних видах реклами і вибрати найбільш ефективні способи її розміщення.

На ринку м. Тернополя і області ефективно працюють та застосовують маркетинг у його різних проявах великі підприємства та мережі. Більшість з них є партнерами та базами практики коледжу:

- Сільпо - одна з найбільших українських мереж супермаркетів;
- АТБ-Маркет - продовжує розширювати мережу магазинів у місті, пропонуючи доступні ціни та широкий асортимент товарів, паралельно розвиває власні торгові марки та програми лояльності;
- Рукавичка - місцева мережа супермаркетів, яка активно розвиває онлайн-продажі, проводить акції та розпродажі, застосовує програму лояльності;
- Клевер Сторс (мережа магазинів «Сім23 того») – сучасна прогресивна мережа, що застосовує всі можливі інструменти маркетингу, зосереджується на свіжості продуктів та індивідуальному підході до клієнта.
- 1 Minute – інноваційна мережа магазинів, яка прагне зробити процес покупок максимально швидким та зручним для своїх клієнтів.
- Епіцентр К - один з найбільших будівельних гіпермаркетів в Україні з асортиментом від А до Я, інтернет-магазином та доставкою.
- ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»), що пропонує молочні продукти коротких термінів зберігання стабільно високої якості з максимальним збереженням цінних природних властивостей молока без шкідливих домішок.
- ТОВ «Галичина Ласунка» - виробник морозива в Україні з 1997 року, що дотримується встановлених стандартів якості, смачної та безпечної продукції з власними унікальними технологіями виробництва.
- Компанія DELTA FOOD - ТМ Гуляй-поле), під якою випускаються майонези та майонезні соуси, кетчупи, гірчиця та соняшникова олія високої якості та складу, лідер з виробництва майонезів і майонезних соусів в категорії власних торгових марок для провідних міжнародних, національних і локальних торговельних мереж.

- ПрАТ «ТерА», кондитерська фабрика, що спеціалізується на випуску різноманітних кондитерських виробів: вафлі, пряники, печиво, зефір, мармелад, цукерки із дотримання традиційних рецептур і використанням натуральної сировини.

- торговельно-розважальний центр «Подільняни» - найбільший ТРЦ міста, сучасний торговий центр з великим вибором магазинів, кафе та ресторанів, кінотеатром, боулінг-клубом, дитячими розвагами.

- Будівельний супермаркет «АРС», що пропонує будівельні та побутові товари різних цінових категорій в поєднанні з відмінним сервісом для забезпечення якісного обслуговування та задоволення потреб клієнтів.

Нові форми економічних відносин в умовах конкуренції вимагають від фахівців галузі високого професіоналізму, знань особливостей діяльності закладів торгівлі різних форм власності; усвідомленого сприйняття економічного розвитку міста, регіону і України в цілому.

Підготовка фахівців за освітньо-професійним ступенем «фаховий молодший бакалавр» у коледжі здійснюється на основі повної загальної середньої освіти на денній формі навчання, на основі базової загальної середньої освіти з одночасним наданням повної загальної середньої освіти.

Маркетингова діяльність забезпечує організацію роботи підприємства із вивчення та задоволення потреб споживачів та водночас максимізацію прибутків підприємства. Вона формує нові потреби та попит, сприяє більш якісному задоволенню потреб покупців та зростанню рівня життя суспільства загалом. Цього можна досягти шляхом безперервної взаємодії підприємства та споживачів, використання реклами, методів стимулювання збуту, особистого продажу, брендингу, спонсорингу, організації зв'язків з громадськістю, виставок, ярмарок, прямого маркетингу, організації продажу товарів тощо.

В сучасних ринкових умовах ефективність роботи торговельних підприємств необхідно зосереджувати на найбільш якісному задоволенні вимог покупців, що суттєво залежить від правильної та обґрунтованої маркетингової політики.



Якісна робота з вибору маркетингової стратегії підприємства, формування та управління товарним асортиментом, обґрунтування цінової політики, організації розподілу та збуту продукції, використання ефективних засобів просування підвищує конкурентоспроможність підприємства.

Фахівець повинен володіти такими якостями як аналітичне мислення, комунікабельність, креативність, творчий підхід, стійкість у стресових ситуаціях, вміння використовувати інтернет-ресурси, сучасні технології збору та обробки інформації, необхідної для оперативного прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Набуття цих навичок та вмінь залежить від якості підготовки здобувачів у закладі освіти.

Згідно результатів моніторингу ринку праці та ринку освітніх послуг можемо зробити висновок:

- у зв'язку із постійним зростанням кількості торговельних підприємств і наявними відкритими вакансіями спостерігається значна потреба у висококваліфікованих фахівцях з маркетингу із необхідними теоретичними знаннями та практичними навичками роботи в цій сфері;

- наявна кількість фахівців у цій галузі не задовольняє зростаючих потреб та не завжди відповідає сучасним вимогам.

Коледж має укладені договори із провідними підприємствами та закладами торгівлі на підготовку фахових молодших бакалаврів зі спеціальності 075 Маркетинг. Практичне навчання здобувачів освіти проводиться на оснащених відповідно до вимог базах, що повністю забезпечують виконання програм усіх видів практик.

Навчання здобувачів освіти здійснюється у відповідності до освітньо-професійної програми зі спеціальності 075 Маркетинг, що включає такі загальні компетентності:

ЗК 1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав та свобод людини, громадянина в Україні, патріота своєї країни.

ЗК 2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 4. Здатність до пошуку, обробки та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК 6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК 7. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК 8. Здатність працювати в команді.

ЗК 9. Здатність працювати самостійно та автономно.

Здобувач фахової передвищої освіти після успішного завершення освітньо-професійної програми має продемонструвати отримані спеціальні компетенції:

СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК 2. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК 3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

СК 4. Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК 5. Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності.

СК 6. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності.

СК 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу.

СК 8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.

СК 9. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи під час ухвалення конкретних маркетингових рішень.

СК 10. Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК 11. Здатність виявляти та вирішувати проблеми в сфері маркетингу.

СК 12. Здатність приймати обґрунтовані рішення в маркетинговій діяльності.

СК 13. Здатність розробляти рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності досліджуваного суб'єкта.

СК 14. Здатність здійснення науково-пошукової та дослідницької діяльності.

СК 15. Здатність до професійного самовдосконалення, самоосвіти в умовах мінливого середовища та підвищення рівня кваліфікації відповідно до потреб ринку праці.

Найчастіше випускники спеціальності «Маркетинг» обіймають такі посади:

- Директор з маркетингу
- Менеджер з маркетингу
- Бренд-менеджер
- Інтернет-маркетолог
- Маркетолог-аналітик
- Маркетолог-економіст
- Продакт-менеджер (менеджер по продукту)
- Менеджер з продажу
- Трейд-маркетолог (торговий маркетолог)
- Промоутер
- Мерчандайзер
- Асистент маркетолога
- Account manager
- Копірайтер
- Менеджер зі зв'язків з громадськістю (PR)
- Менеджер з реклами.

Матеріально - технічна база коледжу в цілому відповідає вимогам підготовки висококваліфікованих фахівців за освітньо-професійним ступенем «фаховий молодший бакалавр». Для забезпечення освітнього процесу згідно з

навчальними планами на даний час функціонує 4 лабораторії комп'ютерних та інформаційних технологій та 26 навчальних кабінетів: менеджменту і комерційної діяльності, маркетингу, підприємництва та біржової діяльності, товарознавства та експертизи продовольчих товарів, товарознавства та експертизи непродовольчих товарів, економіки, фінансів та бухгалтерського обліку, безпеки життєдіяльності та охорони праці та інші.

Навчальні кабінети та лабораторії оснащені необхідним обладнанням та інвентарем, зокрема для фото та відеозйомок, інтерактивною дошкою, комп'ютерною технікою, телевізорами, мультимедійними проєкторами, посудом, реактивами, приладами; паспортизовані, мають достатньо робочих місць для забезпечення індивідуальної роботи здобувачів освіти з поділом навчальної групи на підгрупи при роботі в одну зміну. У лабораторіях комп'ютерної техніки обладнано 36 робочих місць та є вихід до глобальної комп'ютерної мережі INTERNET.

Освітній процес зі спеціальності 075 Маркетинг забезпечують 28 педагогічних працівників: кандидатів наук – 5 осіб, з педагогічним званням «викладач-методист» – 12 осіб, з педагогічним званням «старший викладач» - 2 особи, з вищою категорією – 22 особи.

Найбільш ефективними прийомами роботи викладачів відділення готельно-ресторанного бізнесу та підприємництва є:

студентоорієнтований підхід до формування професійних компетентностей;

активізація дослідницької, науково-пошукової роботи здобувачів освіти;  
впровадження інформаційних технологій в освітній процес і управління;  
інтенсифікація навчально-виховної діяльності з опорою на самостійну роботу майбутніх фахівців, застосування інноваційних методів навчання;

подальший кадровий розвиток викладачів шляхом активізації навчання у аспірантурі;

впровадження сучасних освітніх технологій навчання;

якісна теоретична і практична фахова підготовка здобувачів освіти,

формування необхідних компетентностей і досягнення визначених результатів навчання;

тісна співпраця із стейкхолдерами коледжу, Радою роботодавців, Асоціацією випускників, спрямована на підвищення якості освіти.

Відділення готельно-ресторанного бізнесу та підприємництва здійснює підготовку фахівців відповідно до потреб ринку праці і вимог роботодавців. Робота відділення спрямована на підготовку фахового молодшого бакалавра, який вміє реалізовувати свої знання на практиці, ефективно використовувати інформаційні ресурси та сучасні інтерактивні засоби комунікаційних технологій, обмінюватися думками, ідеями, досвідом. Поряд з навчальною роботою на відділенні ведеться науково-пошукова, гурткова робота, відбуваються масові предметні заходи (конференції, круглі столи, інтегровані заняття, олімпіади, конкурси, брейн-ринги, квести, майстер-класи).

Вибір методів, форм і засобів навчально-виховної роботи здійснюється з урахуванням інтересів, здібностей, запитів і потреб здобувачів освіти.

Формування особливого мікроклімату, який базується на доброзичливості, творчій співпраці викладачів і здобувачів освіти, взаєморозумінні і взаємоповазі на всіх рівнях, реалізація принципів співробітництва педагогічного колективу з батьками, громадськими організаціями, колективами закладів торгівлі є запорукою успіху у підготовці висококваліфікованого, конкурентноспроможного фахівця на ринку праці, здатного до активної, творчої діяльності в різних галузях громадського та суспільного життя.

Доцільність підготовки фахівців з маркетингу зумовлена зростанням ролі маркетингу у системі управління підприємством, процесом удосконалення управління бізнесом в умовах ринкових перетворень та зростання конкуренції. Кожне підприємство є частиною навколишнього середовища, і завдання управління ним полягає у встановленні оптимальних взаємозв'язків між підприємством і середовищем, у якому воно функціонує. З огляду на це, умови діяльності підприємств стають все більш динамічними й складними. Вивчення

всіх наявних можливостей їхнього прибуткового функціонування та підвищення ефективності роботи є актуальним завданням сьогодення, яке здатні реалізувати фахівці з маркетингу.

Відповідно є потреба у фахівцях для проведення досліджень ринку, впливу факторів навколишнього середовища на результативність діяльності підприємства, вивчення потреб і можливостей покупців, поділу ринку на сегменти, виявлення найбільш перспективних з них, диференціації відповідно до них товарів, моніторингу конкурентів, корегування цінової політики, інтенсифікації заходів просування, застосування дієвого планування та контролю. Всі ці необхідні компетентності мають фахівці з маркетингу.

Концепція діяльності Тернопільського фахового коледжу харчових технологій і торгівлі з підготовки фахівців зі спеціальності 075 Маркетинг за освітньо-професійним ступенем «фаховий молодший бакалавр» сприяє більш повному задоволенню прагнень і можливостей кожної особи в отриманні освіти та професійної підготовки, задоволенню потреб міста Тернополя та області у фахівцях високої кваліфікації, оскільки з розвитком середнього та великого бізнесу, особливо у сфері торгівлі, потреба у висококваліфікованих фахових молодших бакалаврах з маркетингу зростає.

Конкурентоспроможність на ринку праці, комунікабельність, професійність – саме ці якості має успішний випускник-маркетолог Тернопільського фахового коледжу харчових технологій і торгівлі.