

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова**

ПРОЄКТ

ОСВІТНЬО – ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

«МАРКЕТИНГ»

Рівень вищої освіти **перший (бакалаврський) рівень**
Спеціальність **075 Маркетинг**
Галузь знань **07 Управління та адміністрування**

ЗАТВЕРДЖЕНО ВЧЕНОЮ РАДОЮ

Голова вченої ради

_____ **В.М. Бабаєв**

(протокол № _____ від «_____» _____ 202_ р.)

Освітня програма вводиться в дію з _____._____.202_ р.

(наказ № _____ від «_____» _____ 202_ р.)

Харків – 2023 р.

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
освітньо-професійної програми

Освітню програму розглянуто і схвалено:

Кафедра економіки та маркетингу

Протокол № _____ від « _____ » _____ 202_ р.

Вчена рада Навчально-наукового інституту економіки і менеджменту

Протокол № _____ від « _____ » _____ 202_ р.

Науково-методична рада ХНУМГ ім. О.М. Бекетова

Протокол № _____ від « _____ » _____ 202_ р.

ПЕРЕДМОВА

Розроблено членами групи забезпечення освітньої програми Маркетинг

Ім'я, прізвище гаранта освітньої програми та інших розробників	Науковий ступінь, вчене звання, посада
<i>гарант освітньої програми</i> Олена ШЕПТУХА	кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та маркетингу
Тетяна ТОХТАМИШ	кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та маркетингу
Ганна ЖОВТЯК	кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та маркетингу

При розробці Освітньої програми враховані вимоги:

Стандарту вищої освіти України спеціальності 075 Маркетинг за першим (бакалаврським) рівнем

Рецензенти:

1. Дмитро ЛЯХОВЕЦЬКИЙ, керівник ГО «Діалог+»
2. Тетяна ПЛЮЩАКОВА, директор ТОВ фірми «Кристал+»

**Профіль освітньої програми «Маркетинг»
зі спеціальності 075 Маркетинг**

1 – Загальна інформація	
Повна назва закладу вищої освіти	Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Бакалавр маркетингу
Офіційна назва освітньої програми	Маркетинг
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом бакалавра, одиничний, 240 кредитів ЄКТС, термін навчання 3 роки 10 місяців
Наявність акредитації	Неакредитована
Цикл/рівень	Перший (бакалаврський) рівень НРК України – 6 рівень FQ-EHEA – перший цикл EQF-LLL – 6 рівень
Вимоги до рівня освіти вступника	Наявність повної загальної середньої освіти
Мова(и) викладання	Українська
Термін дії освітньої програми	5 років
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	http://kname.edu.ua/
2 – Мета освітньої програми	
Підготовка висококваліфікованих та конкурентоспроможних фахівців з урахуванням існуючих вимог ринку праці, які володіють сучасним економічним мисленням, теоретичними знаннями та практичними навичками, здатних вирішувати складні завдання і прикладні проблеми в маркетингу.	
3 - Характеристика освітньої програми	
Предметна область	Об'єкт вивчення та/або діяльності: маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. Цілі навчання: підготовка бакалаврів маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності. Теоретичний зміст предметної області: управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу. Методи, методики та технології: загальнонаукові

	та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності. Інструментарій та обладнання: сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Підготовка фахівців, здатних здійснювати практичну та дослідницьку діяльність у сфері маркетингу.
Особливості програми	Освітня програма ґрунтується на єдності наукового й освітнього процесів та практичної підготовки в сфері маркетингу. Програма виконується в активному дослідницькому середовищі та враховує особливості маркетингової діяльності підприємств, організацій, установ та інших суб'єктів господарювання.
4 – Придатність випусників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Бакалавр маркетингу може працювати на підприємствах різних форм власності, організаційно-правових форм господарювання та видів економічної діяльності. Випусники можуть претендувати на посади за наступними кодами класифікацій професій (відповідно до Національного класифікатора України: «Класифікатор професій ДК 003:2010»): - 1233 директор з маркетингу, - 1233 начальник відділу збуту (маркетингу), - 1234 начальник відділу (з реклами, зв'язків з громадськістю), - 1317 керуючий агентством (страховим, торговельним, нерухомості, рекламним і т.ін.), - 1475.4 менеджер (управитель) з маркетингу, - 1475.4 менеджер (управитель) із збуту, - 1476.1 менеджер (управитель) з реклами, - 2419.2 консультант з маркетингу, - 2419.2 фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог), - 2419.2 рекламіст, - 3429 представник з реклами, - 3429 агент рекламний.

Академічні права випускників	Можливість продовжувати освіту на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти та здобувати додаткові кваліфікації в системі освіти дорослих.
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Викладання та навчання включає лекційні і практичні заняття, самостійне навчання, індивідуальні консультації з викладачами, практики та виконання кваліфікаційної роботи бакалавра з використання сучасних освітніх педагогічних технологій, проблемно-орієнтованого навчання, студентсько-центрованої освіти.
Оцінювання	Усне та письмове опитування, поточний та підсумковий контроль знань, тестові завдання, графічні роботи, курсові роботи та проекти, звіти з практик, письмові екзамени, диференційні заліки, захист кваліфікаційної роботи (диплома бакалавра).
6 – Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності (ЗК), визначені стандартом вищої освіти спеціальності	ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні. ЗК2. 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. ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою. ЗК11. Здатність працювати в команді. ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті. ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
Фахові компетентності спеціальності (СК), визначені стандартом вищої	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу

освіти спеціальності	для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності. СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
Фахові компетентності спеціальності (СК), визначені закладом вищої освіти	СК 15. Здатність побудови конкурентоспроможної маркетингової стратегії розвитку територій. СК 16. Здатність ефективного освоєння процесу проведення маркетингової та брендингової кампанії з метою забезпечення місцевого економічного розвитку.
7 – Програмні результати навчання	
Програмні результати навчання, визначені стандартом вищої освіти спеціальності	Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

	P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології. P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.
Програмні результати навчання, визначені закладом вищої освіти	P19. Формування теоретичних знань і практичних навичок в області інтегрованих маркетингових комунікацій, спрямованих на вироблення і впровадження ефективних рішень по просуванню території з урахуванням факторів зовнішнього середовища і внутрішніх ресурсів. P20. Розробка маркетингових стратегій, формування та просування брендів міст.
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	Якісний рівень професійної підготовки бакалаврів забезпечується кваліфікованим науково-педагогічним складом кафедри, до якого входять доктори та кандидати наук, професори, доценти. Вісім викладачів мають рівень В2 викладання іноземною мовою. Один доцент кафедри є ключовим експертом з юридичних питань Проекту Світового банку, що реалізується Safege - консорціум Suez Consulting. Усі викладачі кафедри мають потужний практичний досвід у маркетингу.
Матеріально-технічне забезпечення	Навчальний процес у повному обсязі забезпечений аудиторним фондом, адміністративними і допоміжними приміщеннями. Аудиторні заняття за навчальним планом підготовки бакалаврів проводяться у 5 навчальних аудиторіях, з яких 4 оснащені стаціонарним мультимедійним обладнанням. Існує лабораторія, в якій встановлено програмний продукт Smeta.8. Для здобувачів та викладацького складу надається можливість отримання актуальних версій ліцензійних операційних систем і пакетів прикладного

	програмного забезпечення для персонального використання в рамках програм пільгового академічного ліцензування. Заняття здобувачів проводяться з використанням площ та матеріально-технічного забезпечення усіх кафедр, які приймають участь у викладанні дисциплін, передбачених навчальним планом. Навчальний процес з усіх дисциплін забезпечений засобами наочності (презентації до лекційного матеріалу, плакати, схеми, таблиці, макети, зразки, колекції тощо), необхідним технічним і технологічним обладнанням.
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	Усі освітні компоненти освітньої програми Маркетинг забезпечені такими навчально-методичними матеріалами: підручники; навчальні посібники; конспекти лекцій; методичні вказівки та рекомендації; індивідуальні завдання; збірники ситуаційних завдань (кейсів); приклади розв'язування типових задач чи виконання типових завдань; комп'ютерні презентації; ілюстративні матеріали; каталоги ресурсів тощо. Усі навчально-методичні матеріали доступні для студентів у читальних залах наукової бібліотеки http://library.kname.edu.ua/index.php/uk/, в тому числі у залі інформаційного сервісу, обладнаному комп'ютерами з доступом до мережі Інтернет та локальної мережі Університету, у цифровому репозиторію http://eprints.kname.edu.ua, на порталі Центру дистанційного навчання https://dl.kname.edu.ua/
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	Відповідно до Положення про академічну мобільність студентів, аспірантів, докторантів, науково-педагогічних та наукових працівників ХНУМГ ім. О.М. Бекетова
Міжнародна кредитна мобільність	1) Близькосхідний Технічний Університет, м. Анкара, Туреччина (METU) 2) Університет імені Арістотеля, м. Салоніки, Греція 3) Університет Нової Горіци, м. Нова Горіця, Словенія 4) Естонський Університет природничих наук, м. Тарту, Естонія 5) Лодзинський технічний університет (м. Лодзь, Польща)
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Відповідно до Правил прийому на навчання до ХНУМГ ім. О.М. Бекетова

Перелік компонент освітньо-професійної програми та їх логічна послідовність

2.1. Перелік компонент освітньої програми

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумк. контролю	Змістові модулі
1	2	3	4	5
Обов'язкові компоненти освітньої програми				
ОК 1	Іноземна мова за професійним спрямуванням	7,0	залік, екзамен	Модуль 1 ЗМ 1. Введення до професійної галузі. Збирання і обробка інформації з письмових джерел. ЗМ 2. Професійна термінологія та граматичні моделі. ЗМ 3. Іноземна мова у професійній галузі: особливості функціонування. Модуль 2 ЗМ 1. Мовні моделі письмового професійного спілкування. ЗМ 2. Мовні моделі усної професійної комунікації. ЗМ 3. Інформаційно-технологічні аспекти професійної комунікації.
ОК 2	Філософія	4,0	диф. залік	ЗМ 1. Історія філософії. ЗМ 2. Онтологія. Гносеологія. ЗМ 3. Соціальна філософія.
ОК 3	Українські історико-гуманітарні студії	3,0	залік	ЗМ 1. Суспільно-історичні особливості формування гуманітарного простору в Україні. ЗМ 2. Історико-культурні візії гуманітарної складової українського минулого.
ОК 4	Теорія і практика правозастосування	3,0	залік	ЗМ 1. Правові основи громадянського суспільства. ЗМ 2. Загальні засади реалізації конституційних прав і свобод людини та громадянина в Україні. ЗМ 3. Механізми захисту конституційних прав і свобод людини та громадянина.
ОК 5	Практикум з інформаційних і комунікаційних технологій	3,0	залік	ЗМ 1. Сучасні мережеві технології обробки та подання інформації в MS Office ЗМ 2. Пошук та узагальнення інформації з різних джерел з використанням інформаційних і комунікаційних технологій. ЗМ 3. Сучасні засоби оформлення інформаційного контенту та розміщення

				інформації у хмарному сховищі даних (Microsoft Azure).
ОК 6	Основи економіки розвитку	7,0	екзамен	ЗМ 1. Теоретичні засади економіки ЗМ 2. Мікроекономічний аналіз економічної поведінки ЗМ 3. Основи макроекономічної теорії...
ОК 7	Мотивування та лідерство	5	екзамен	ЗМ 1. Теоретичні та прикладні основи мотивування ЗМ 2. Мотиваційні теорії ЗМ 3. Теорія та практика формування лідера
ОК 8	Вища математика	4,0	залік	ЗМ 1. Аналітична геометрія на площині. Вступ до аналізу. ЗМ 2. Диференціальне числення функцій однієї змінної. Лінійна та векторна алгебра. Інтегральне числення функцій однієї змінної. ЗМ 3. Аналітична геометрія в просторі. Функції багатьох змінних рядів.
ОК 9	Сучасні принципи споживчої культури	5,0	екзамен	ЗМ 1. Культура споживання: сутність, маркетингові особливості. ЗМ 2. Сучасний стан та принципи споживчої культури. ЗМ 3. Формування ефективної споживчої культури як маркетинговий інструмент.
ОК 10	Вступ до фаху «Маркетинг»	5,0	екзамен	ЗМ 1. Професійна підготовка маркетолога. ЗМ 2. Особливості маркетингу підприємств виробничої сфери. ЗМ 3. Особливості маркетингу підприємств послуг.
ОК 11	Основи маркетингу	4,0	диф. залік	ЗМ 1. Теоретико-методологічні основи маркетингу. ЗМ 2. Методологічні та інформаційні основи маркетингу. ЗМ 3. Комплекс маркетингу: сутність та зміст.
ОК 12	Теорія ймовірності і математична статистика	4,0	диф. залік	ЗМ 1. Випадкові події та величини. ЗМ 2. Випадкові процеси. ЗМ 3. Статистична обробка даних.
ОК 13	Ділове мовлення	4,0	диф. залік	ЗМ 1. Законодавчі та нормативно-стильові основи мовлення. ЗМ 2. Основи усного та писемного ділового мовлення. ЗМ 3. Ділові папери як засіб професійної комунікації.
ОК 14	Маркетинговий менеджмент	4,0	диф. залік	ЗМ 1. Поняття й основні складові маркетингового менеджменту ЗМ 2. Організаційні засади маркетингового менеджменту ЗМ 3. Реалізація процесу маркетингового менеджменту
ОК 15	Виробнича практика 1	2,0	диф. залік	ЗМ 1. Законодавчо-нормативна база в сфері діяльності підприємств. ЗМ 2. Сучасний стан маркетингу на

				підприємстві. ЗМ 3. Перспективи розвитку маркетингової сфери підприємства.
ОК 16	Маркетингова товарна політика	4,0	диф. залік	ЗМ 1. Особливості маркетингу товарів: сутність, класифікація. ЗМ 2. Організаційні засади маркетингової товарної політики. ЗМ 3. Сучасні засоби ефективної маркетингової товарної політики.
ОК 17	Поведінка споживача	4,0	диф. залік	ЗМ 1. Споживча поведінка та фактори, які на неї впливають ЗМ 2. Інструменти впливу на поведінку споживачів. ЗМ 3. Маркетингові дослідження поведінки споживачів
ОК 18	Статистика	4,0	диф. залік	ЗМ 1. Методологічні засади статистики. Збір та систематизація економічної інформації. ЗМ 2. Методологія подання та узагальнення статистичних даних. ЗМ 3. Статистичні методи аналізу соціально-економічних явищ і процесів.
ОК 19	Економіка підприємства	5,0	екзамен	ЗМ 1. Інвестиційно-інноваційна діяльність підприємства. ЗМ 2. Фінансові показники і результати діяльності підприємства. ЗМ 3. Антикризова діяльність підприємства.
ОК 20	Планування маркетингових заходів	5,0	екзамен	ЗМ 1. Планування: теоретичні основи, інструменти. ЗМ 2. Основні види планування маркетингових заходів. ЗМ 3. Організація ефективного планування маркетингових заходів.
ОК 21	Паблік рілейшенз	4,0	диф. залік	ЗМ 1. Історичний розвиток та теоретичні основи зв'язків з громадськістю. ЗМ 2. Організаційна структура та процеси управління паблік рілейшенз. ЗМ 3. Методи та інструменти паблік рілейшенз.
ОК 22	Маркетинг товарів і послуг	5,0	екзамен	ЗМ 1. Теоретичні засади маркетингу ЗМ 2. Особливості маркетингу товарів ЗМ 3. Організаційні основи маркетингу послуг
ОК 23	Основи рекламної діяльності	4,0	диф. залік	ЗМ 1. Теоретичні основи рекламної діяльності ЗМ 2. Основні класифікаційні ознаки реклами ЗМ 3. Рекламне дослідження ринку
ОК 24	Бізнес-планування	4,0	диф. залік	ЗМ 1. Планування як основа управління бізнесом ЗМ 2. Бізнес-план в системі управління підприємством ЗМ 3. Технологія складання бізнес-плану
ОК 25	Курсова робота «Бізнес-планування»	2,0		ЗМ 1. Планування як основа управління бізнесом ЗМ 2. Бізнес-план в системі управління підприємством ЗМ 3. Технологія складання бізнес-плану
ОК 26	Соціально-	4,0	диф.	ЗМ 1. Вступ до соціально-відповідального

	відповідальний маркетинг		залік	маркетингу: еволюція виникнення, сучасні аспекти. ЗМ 2. Планування та реалізація соціально-відповідальних маркетингових заходів. ЗМ 3. Етичні та правові аспекти соціально-відповідального маркетингу.
ОК 27	Виробнича практика 2	3,0	диф. залік	ЗМ 1. Діяльність маркетингового підрозділу підприємства. ЗМ 2. Організація маркетингового підрозділу підприємства. ЗМ 3. Розрахунок основних показників маркетингової діяльності підприємства.
ОК 28	Інфраструктура товарного ринку	4,0	диф. залік	ЗМ 1. Організація та структура товарного ринку. ЗМ 2. Маркетингова політика на товарному ринку. ЗМ 3. Ефективна організація інфраструктури товарного ринку.
ОК 29	Інтернет-маркетинг та електронна комерція	4,0	диф. залік	ЗМ 1. Теоретичні основи та історичний розвиток інтернет-маркетингу. ЗМ 2. Організаційні засади електронної комерції. ЗМ 3. Соціальні медіа та контент-маркетинг.
ОК 30	Маркетингові дослідження	4,0	диф. залік	ЗМ 1. Організаційні особливості маркетингових досліджень. ЗМ 2. Планування маркетингових досліджень. ЗМ 3. Методичні основи маркетингових досліджень.
ОК 31	Ціни та ціноутворення	5,0	екзамен	ЗМ 1. Основи ціноутворення. ЗМ 2. Особливості маркетингового ціноутворення. ЗМ 3. Управління цінами.
ОК 32	Маркетингові комунікації	5,0	екзамен	ЗМ 1. Стратегії маркетингових комунікацій. ЗМ 2. Канали маркетингових комунікацій. ЗМ 3. Креативність та ефективність маркетингових комунікацій.
ОК 33	Управління витратами	5,0	екзамен	ЗМ 1. Об'єктна характеристика системи управління витратами ЗМ 2. Методичні аспекти формування витрат на підприємстві ЗМ 3. Формування ефективної системи управління витратами
ОК 34	Виробнича практика 3	3,0	диф. залік	ЗМ 1. Особливості функціонування досліджуваного підприємства. ЗМ 2. Маркетингове планування діяльності досліджуваного підприємства. ЗМ 3. Моніторинг маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.
ОК 34	Стратегічний маркетинг	5,0	екзамен	ЗМ 1. Теоретичні основи стратегічного маркетингу ЗМ 2. Аналіз маркетингового середовища ЗМ 3. Вибір маркетингової стратегії.
ОК 35	Курсова робота «Стратегічний	2,0		ЗМ 1. Теоретичні аспекти формування стратегії підприємства.

	маркетинг»			ЗМ 2. Аналіз маркетингового середовища підприємства. ЗМ 3. Розробка стратегії діяльності підприємства.
ОК 36	Маркетинг територій	5,0	екзамен	ЗМ 1. Територіальний маркетинг: сутність та особливості становлення ЗМ 2. Методологічні та інформаційні основи маркетингу територій ЗМ 3. Управлінські рішення у сфері територіального маркетингу
ОК 37	Інноваційний маркетинг	5,0	екзамен	ЗМ 1. Організаційні особливості інноваційного маркетингу у стратегічному плануванні. ЗМ 2. Формування стратегій інноваційного маркетингу. ЗМ 3. Маркетингові комунікації для інноваційних продуктів та послуг.
ОК 39	Міжнародний маркетинг	5,0	екзамен	ЗМ 1. Теоретичні основи міжнародного маркетингу ЗМ 2. Стратегія міжнародного маркетингу ЗМ 3. Політика міжнародного маркетингу
ОК 40	Маркетинг міста і бренд міста	4,0	диф. залік	ЗМ 1. Управління розвитком міста ЗМ 2. Маркетинг міста як інструмент розвитку його потенціалу ЗМ 3. Брендінг міста для місцевого економічного розвитку
ОК 41	Переддипломна практика	3,0	диф. залік	ЗМ 1. Характеристика та особливості функціонування досліджуваної галузі. ЗМ 2. Аналіз економічних показників діяльності досліджуваного підприємства. ЗМ 3. Аналіз фінансових показників діяльності досліджуваного підприємства.
ОК 42	Кваліфікаційна робота	9,0		ЗМ 1. Теоретичні основи маркетингової діяльності на підприємстві. ЗМ 2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства та конкурентів. ЗМ 3. Розробка пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингу на підприємстві.
Загальний обсяг вибіркового компонента		60		
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ПРОГРАМИ		240		

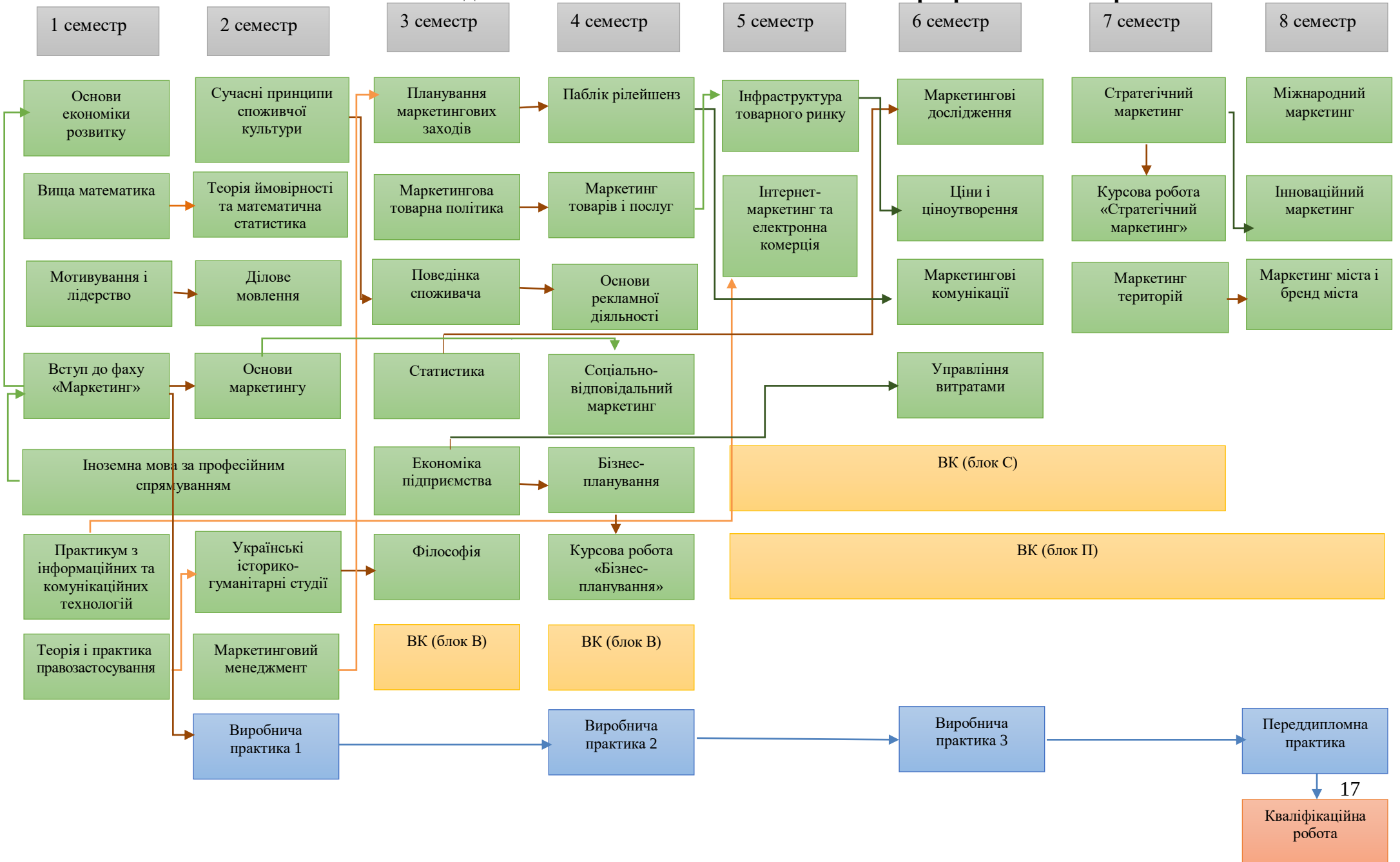
2.2. Структура освітніх компонент за семестрами

Опис логічної послідовності вивчення компонент освітньої програми «Маркетинг» за семестрами

1	2	3	4	5	6	7	8
Обов'язкова частина							
Основи економіки розвитку 7кр. ЄКТС/екзамен	Сучасні принципи споживчої культури 5кр. ЄКТС/екзамен	Філософія 4кр. ЄКТС/диф. залік	Паблік рілейшенз 4кр. ЄКТС/ диф. залік	Інфраструктура товарного ринку 4кр. ЄКТС/ диф. залік	Маркетингові дослідження 4кр. ЄКТС/диф.залік	Стратегічний маркетинг 5кр. ЄКТС/екзамен	Інноваційний маркетинг 5кр. ЄКТС/екзамен
Вища математика 4кр. ЄКТС/ диф. залік	Теорія ймовірності та математична статистика 4кр. ЄКТС/ диф. залік	Маркетингова товарна політика 4кр. ЄКТС/ диф. залік	Маркетинг товарів і послуг 5кр. ЄКТС/ екзамен	Інтернет-маркетинг та електронна комерція/ 4кр. ЄКТС/ диф. залік	Ціни і ціноутворення 5кр. ЄКТС/ екзамен	Маркетинг територій 5кр. ЄКТС/ екзамен	Міжнародний маркетинг 5кр. ЄКТС/ екзамен
Мотивування і лідерство 5кр. ЄКТС/ екзамен	Основи маркетингу 4кр. ЄКТС/ диф. залік	Поведінка споживача 4кр. ЄКТС/ диф. залік	Основи рекламної діяльності 4кр. ЄКТС/ диф. залік		Маркетингові комунікації 5кр. ЄКТС/ екзамен	Курсова робота «Стратегічний маркетинг» 2 кр. ЄКТС/	Маркетинг міста і бренд міста 4кр. ЄКТС/ диф. залік
Вступ до фаху «Маркетинг» 5кр. ЄКТС/ екзамен	Іноземна мова за професійним спрямуванням 4кр. ЄКТС/диф. залік	Статистика 4 кр. ЄКТС/диф. залік	Бізнес-планування 4кр. ЄКТС/ диф. залік		Управління витратами 5кр. ЄКТС/ екзамен		Переддипломна практика 3 кр. ЄКТС/диф. залік

Іноземна мова за професійним спрямуванням 3кр. ЄКТС/ залік	Ділове мовлення 4кр. ЄКТС/ диф. залік	Економіка підприємства 5кр. ЄКТС/екзамен	Курсова робота «Бізнес-планування» 2 кр. ЄКТС/		Виробнича практика 3 3 кр. ЄКТС/ диф. залік		Кваліфікаційна робота 9 кр. ЄКТС/
Практикум з інформаційних і комунікаційних технологій 3кр. ЄКТС/ залік	Українські історико-гуманітарні студії 3кр. ЄКТС/ залік	Планування маркетингових заходів 5кр. ЄКТС/екзамен	Соціально-відповідальний маркетинг 4кр. ЄКТС/диф. залік				
Теорія і практика правозастосування 3кр. ЄКТС/ залік	Маркетинговий менеджмент 4кр. ЄКТС/ диф. залік		Виробнича практика 2 3кр. ЄКТС/ диф. залік				
	Виробнича практика 1 2кр. ЄКТС/ диф. залік						
30 кр. ЄКТС	30 кр. ЄКТС	26 кр. ЄКТС	26 кр. ЄКТС	8 кр. ЄКТС	22 кр. ЄКТС	12 кр. ЄКТС	26 кр. ЄКТС

Опис логічної послідовності вивчення компонент освітньої програми за семестрами



Розподіл обсягу (в кредитах ЄКТС) за обов'язковими та вибірковими освітніми компонентами за семестрами

Семестри	1	2	3	4	5	6	7	8
Обов'язкові ОК	30	30	26	26	8	22	12	26
Вибіркові ОК			4	4	22	8	18	4
Разом за семестр	30	30	30	30	30	30	30	30

3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Атестація здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.

Кваліфікаційна робота має передбачати розв'язання складного спеціалізованого завдання або практичної проблеми у сфері сучасного маркетингу, що характеризується комплексністю і невизначеністю умов, і потребує застосування його теоретичних положень і методів.

У кваліфікаційній роботі не повинно бути академічного плагіату, фальсифікації та списування.

Кваліфікаційна робота може бути оприлюднена на офіційному сайті університету, його підрозділу або розміщена в його репозитарії. Оприлюднення кваліфікаційних робіт, що містять інформацію з обмеженим доступом, здійснюється у відповідності до вимог чинного законодавства.

4. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньої програми

Компоненти ОП	Компетентності																															
	Інтегральна	Загальні														Спеціальні																
		ЗК1	ЗК2	ЗК3	ЗК4	ЗК5	ЗК6	ЗК7	ЗК8	ЗК9	ЗК10	ЗК11	ЗК12	ЗК13	ЗК14	СК1	СК2	СК3	СК4	СК5	СК6	СК7	СК8	СК9	СК10	СК11	СК12	СК13	СК14	СК15	СК16	
ОК 1.	+			+		+																										
ОК 2.	+		+			+																										
ОК 3.	+	+			+						+																					
ОК 4.	+			+											+																	
ОК 5.	+									+		+																				
ОК 6.	+						+		+																							
ОК 7.	+	+					+																									
ОК 8.	+		+											+																		
ОК 9.	+			+			+																									
ОК 10.	+															+			+													
ОК 11.	+					+						+																				
ОК 12.	+	+	+																													
ОК 13.	+														+							+										
ОК 14.	+						+																				+					
ОК 15.	+		+	+																												
ОК 16.	+																	+			+											
ОК 17.	+																		+		+				+							
ОК 18.	+		+				+																									
ОК 19.	+			+		+																										
ОК 20.	+																+		+													
ОК 21.	+										+	+																				
ОК 22.	+																	+	+													
ОК 23.	+																	+			+											
ОК 24.	+																+				+						+					
ОК 25.	+																+										+					
ОК 26.	+													+				+														
ОК 27.	+										+	+															+					
ОК 28.	+														+										+							

Компоненти ОП	Компетентності																														
	Інтегральна	Загальні														Спеціальні															
		ЗК1	ЗК2	ЗК3	ЗК4	ЗК5	ЗК6	ЗК7	ЗК8	ЗК9	ЗК10	ЗК11	ЗК12	ЗК13	ЗК14	СК1	СК2	СК3	СК4	СК5	СК6	СК7	СК8	СК9	СК10	СК11	СК12	СК13	СК14	СК 15	СК 16
ОК 29.	+			+																				+							
ОК30.	+							+												+											
ОК31.	+			+															+												
ОК32.	+								+			+																			
ОК33.	+			+			+																								
ОК34.	+						+		+		+							+	+												
ОК35.	+																+	+	+									+			
ОК36.	+																							+						+	
ОК37.	+																+											+			
ОК 38.	+																					+			+						
ОК 39.	+													+				+					+		+						
ОК 40.	+																	+							+						+
ОК 41.	+						+	+																		+	+				
ОК 42.	+							+																	+	+			+		

5. Матриця забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідними компонентами освітньої програми

Компоненти ОП	Програмні результати																			
	Р1	Р2	Р3	Р4	Р5	Р6	Р7	Р8	Р9	Р10	Р11	Р12	Р13	Р14	Р15	Р16	Р17	Р18	Р19	Р20
ОК 1.	+	+			+	+		+	+		+	+		+		+				
ОК 2.	+	+			+	+		+	+		+			+						
ОК 3.												+	+	+	+			+		
ОК 4.	+							+				+		+		+				
ОК 5.										+	+			+			+			
ОК 6.		+	+	+		+	+	+	+	+	+	+		+						
ОК 7.		+	+			+		+	+		+				+	+		+		
ОК 8.													+		+	+		+		

Компоненти ОП	Програмні результати																			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
OK 9.		+	+		+	+		+	+		+	+		+						
OK 10.	+					+		+			+	+				+				
OK 11.	+	+			+	+		+	+		+					+				
OK 12.															+			+		
OK 13.	+							+	+		+		+				+			
OK 14.	+	+		+	+	+	+	+	+		+	+		+			+			
OK 15.								+				+		+	+	+		+		
OK 16.				+	+	+		+			+	+				+				
OK 17.		+		+	+	+	+													
OK 18.		+	+		+	+		+	+		+	+		+						
OK 19.	+	+			+	+		+	+		+	+		+		+				
OK 20.		+		+		+		+		+	+	+				+				
OK 21.											+	+		+						
OK 22.			+			+		+			+	+		+		+				
OK 23.			+	+	+	+								+		+				
OK 24.		+		+	+	+		+	+	+	+	+			+					
OK 25.		+	+					+	+	+	+	+			+					
OK 26.			+		+								+	+	+	+		+		
OK 27.	+				+		+		+		+	+		+			+			
OK 28.	+	+					+	+									+			
OK 29.								+		+		+		+		+				
OK30.		+		+	+	+				+										
OK31.		+			+	+		+			+	+				+				
OK32.		+		+			+			+	+									
OK33.		+	+		+	+		+	+		+	+		+						
OK34.		+	+	+		+	+	+	+	+	+	+		+						
OK35.		+		+				+	+	+	+	+			+					
OK36.			+				+	+											+	
OK37.			+		+			+	+	+		+			+					
OK 38.		+	+				+	+												
OK 39.			+			+								+	+	+				
OK 40.		+					+													+
OK 41.	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+		+			+			
OK 42.	+	+		+	+	+	+		+	+	+		+	+		+	+			

