

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ЗАТВЕРДЖЕНО  
Вченою радою університету

Голова Вченої ради  
\_\_\_\_\_ Г.Г. Півняк  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.,  
протокол № \_\_\_\_\_

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА ВИЩОЇ ОСВІТИ**  
**«Маркетинг»**

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	07 Управління та адміністрування
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	075 Маркетинг
РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ	перший
СТУПІНЬ	Бакалавр
ОСВІТНЯ КВАЛІФІКАЦІЯ	Бакалавр маркетингу

Уводиться в дію з 01.09.2019 р.

Ректор

\_\_\_\_\_ Г.Г. Півняк

Наказ від \_\_.\_\_.\_\_\_\_ №\_\_

Дніпро  
НТУ «ДП»  
2019

**ЛИСТ-ПОГОДЖЕННЯ**  
**освітньої програми**

**Центр моніторингу знань та тестування**

протокол № \_\_\_\_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ р.

Директор \_\_\_\_\_ М.М. Одновол \_\_\_\_\_.

(підпис, ініціали, прізвище)

**Сектор ліцензування та акредитації навчально-методичного відділу**

протокол № \_\_\_\_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ р.

Керівник сектору \_\_\_\_\_ Т.М. Калюжна \_\_\_\_\_.

(підпис, ініціали, прізвище)

**Відділ внутрішнього забезпечення якості вищої освіти**

протокол № \_\_\_\_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ р.

Начальник відділу \_\_\_\_\_ О.М. Кузьменко \_\_\_\_\_.

(підпис, ініціали, прізвище)

**Навчально-методичний відділ**

протокол № \_\_\_\_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ р.

Начальник відділу \_\_\_\_\_ Ю.О. Заболотна \_\_\_\_\_.

(підпис, ініціали, прізвище)

**Методична комісія спеціальності** 075 Маркетинг \_\_\_\_\_

Протокол № \_\_\_\_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ р.

Голова методичної комісії спеціальності \_\_\_\_\_ Т.Б. Решетілова \_\_\_\_\_.

(підпис, ініціали, прізвище)

**Кафедра маркетингу**

Протокол № \_\_\_\_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ р.

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Т.Б. Решетілова \_\_\_\_\_.

**Декан ФЕФ** \_\_\_\_\_ О.М. Грибіненко \_\_\_\_\_.

(підпис, ініціали, прізвище)

## ПЕРЕДМОВА

Група забезпечення спеціальності:

1 Решетілова Тетяна Борисівна, завідувач кафедри маркетингу, професор

2 Палєхова Л.Л, доцент кафедри маркетингу

3 Пілова Катерина Петрівна, доцент кафедри маркетингу

4 Ковтун К.М., доцент кафедри маркетингу

5 Шинкаренко Н.В., доцент кафедри маркетингу

6 Макуха Ю.М., старший викладач

7 Куваєва Т.В., асистент кафедри

8 Сердюк О.В., асистент кафедри

Рецензії-відгуки зовнішніх стейкхолдерів:

Рецензія всеукраїнської професійної організації

ВГО «Українська Асоціація маркетингу»

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
1 ПРОФІЛІ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ.....	5
2 НОРМАТИВНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ .....	7
3 ВИБІРКОВІ КОМПЕТЕНТНОСТІ.....	9
4 НОРМАТИВНИЙ ЗМІСТ ПІДГОТОВКИ, СФОРМУЛЬОВАНИЙ У ТЕРМІНАХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ .....	11
5 ВИБІРКОВИЙ ЗМІСТ ПІДГОТОВКИ, СФОРМУЛЬОВАНИЙ У ТЕРМІНАХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ .....	12
6 РОЗПОДІЛ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМИ КОМПОНЕНТАМИ .....	15
7 РОЗПОДІЛ ОБСЯГУ ПРОГРАМИ ЗА ОСВІТНІМИ КОМПОНЕНТАМИ.....	18
8 СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА .....	23
9 ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ.....	24

## ВСТУП

Освітньо-професійна програма розроблена на основі Стандарту вищої освіти підготовки бакалаврів спеціальності 075 Маркетинг.

*Освітньо-професійна програма використовується під час:*

- ліцензування спеціальності та акредитації освітньої програми;
- складання планів освітнього процесу;
- формування робочих програм навчальних дисциплін, практик, індивідуальних завдань;
- формування індивідуальних навчальних планів студентів;
- розроблення засобів діагностики якості вищої освіти;
- атестації бакалаврів спеціальності 075 Маркетинг;
- визначення змісту навчання в системі перепідготовки та підвищення кваліфікації;
- професійної орієнтації здобувачів фаху;
- зовнішнього контролю якості підготовки фахівців.

*Користувачі освітньо-професійної програми:*

- здобувачі вищої освіти, які навчаються в НТУ «ДП»;
- викладачі НТУ «ДП», які здійснюють підготовку бакалаврів спеціальності 075 «Маркетинг»;
- екзаменаційна комісія спеціальності 075 Маркетинг;
- приймальна комісія НТУ «ДП».

Освітньо-професійна програма поширюється на кафедри університету, які беруть участь у підготовці фахівців ступеня бакалавра спеціальності 075 Маркетинг.

## 1 ПРОФІЛІ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

<b>1.1 Загальна інформація</b>	
Повна назва закладу вищої освіти та інститут (факультет)	Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» Фінансово-економічний факультет, Навчально-науковий інститут економіки
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Бакалавр маркетингу
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом бакалавра. Обсяг освітньої програми бакалавра: на базі повної загальної середньої освіти: 11-річної школи – 240 кредитів ЄКТС, 12-річної школи – 180-240 кредитів ЄКТС; на базі молодшого бакалавра – визначається ВНЗ, але не може бути меншим 180 ЄКТС.
Наявність акредитації	Акредитація програми не проводилася
Цикл/рівень	НРК України – 7 рівень, FQ-EHEA – перший цикл, EQF-LLL – 6 рівень
Передумови	Особа має право здобувати ступінь бакалавра за умови наявності в неї повної загальної середньої освіти або диплому молодшого бакалавра

Мова(и) викладання	Українська та англійська
Термін дії освітньої програми	Термін не може перевищувати 3 роки 10 місяців та/або період акредитації. Допускається коригування відповідно до змін нормативної бази вищої освіти
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	<a href="http://www.mk.nmu.org.ua">http://www.mk.nmu.org.ua</a> . Інформаційний пакет за спеціальністю
<b>1.2 Мета освітньої програми</b>	
Підготовка бакалаврів із маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням, відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності	
<b>1.3 Характеристика освітньої програми</b>	
Предметна область	07 Управління та адміністрування / 075 Маркетинг
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна освітня програма
Основний фокус освітньої програми	Маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.  Ключові слова: маркетинг.
Особливості програми	Оволодіння системою загальнонаукових та спеціальних методів, професійних методик та технологій, необхідних для забезпечення ефективної маркетингової діяльності
<b>1.4 Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання</b>	
Придатність до працевлаштування	Не регламентовано
Подальше навчання	Подальше продовження освіти за другим (магістерським) рівнем вищої освіти, а також підвищення кваліфікації і отримання додаткової післядипломної освіти.
<b>1.5 Викладання та оцінювання</b>	
Викладання та навчання	Студентоцентроване навчання, самонавчання, проблемно-орієнтоване навчання
Оцінювання	Оцінювання навчальних досягнень студентів здійснюється за рейтинговою шкалою (прохідні бали 60...100) та за конвертаційною шкалою («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»), що використовується для перенесення кредитів.  Оцінювання включає весь спектр контрольних процедур у залежності від компетентнісних характеристик (знання, уміння, комунікація, автономність і відповідальність) результатів навчання, досягнення яких контролюється.  Результати навчання студента, що відображають досягнутий ним рівень компетентностей відносно очікуваних, ідентифікуються та вимірюються під час контрольних заходів за допомогою критеріїв, що корелюються з дескрипторами Національної рамки кваліфікацій і характеризують співвідношення вимог до рівня компетентностей і показників

	<p>оцінки за рейтинговою шкалою.</p> <p>Підсумковий контроль з навчальних дисциплін здійснюється за результатами поточного контролю або/та оцінюванням виконання комплексної контрольної роботи або/та усних відповідей</p>
Форма випускної атестації	<p>Атестація здобувачів вищої освіти здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи бакалавра.</p> <p>Обсяг та структура роботи встановлюється університетом.</p> <p>Робота перевіряється на наявність плагіату згідно з процедурою, визначеною системою забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти університетом.</p> <p>Захист кваліфікаційної роботи відбувається прилюдно на засіданні екзаменаційної комісії.</p> <p>Атестація здійснюється атестаційною комісією, до складу якої можуть включатися представники роботодавців та їх об'єднань.</p>
<b>1.6 Ресурсне забезпечення реалізації програми</b>	
Специфічні характеристики кадрового забезпечення	Щорічне оцінювання, науково-педагогічних і педагогічних працівників та регулярне оприлюднення результатів таких оцінювань на офіційному веб-сайті НТУ «Дніпровська політехніка», на інформаційних стендах та в будь-який інший спосіб. Забезпечення підвищення кваліфікації педагогічних, наукових і науково-педагогічних працівників.
Специфічні характеристики матеріально-технічного забезпечення	Наявність необхідних ресурсів для організації освітнього процесу, у тому числі самостійної роботи студентів за освітньою програмою.
Специфічні характеристики інформаційного та навчально-методичного забезпечення	<p>Забезпечення публічності інформації про освітню програму, ступень вищої освіти та кваліфікацію.</p> <p>Наявність інформаційних систем для ефективного управління освітнім процесом.</p> <p>Наявність навчально-методичного забезпечення теоретичної та практичної компонент навчання, в т.ч. на електронних ресурсах.</p>
<b>1.7 Академічна мобільність</b>	
Національна кредитна мобільність	Програма передбачає угоди про академічну мобільність із закладами вищої освіти, що здійснюють підготовку фахівців з маркетингу.
Міжнародна кредитна мобільність	Програма передбачає угоди про академічну мобільність шляхом навчання в іноземному університеті протягом семестру з отриманням відповідного сертифікату, а також про подвійне дипломування.
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Програма передбачає можливість навчання іноземних здобувачів вищої освіти.

## 2 НОРМАТИВНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

Інтегральна компетентність бакалавра зі спеціальності 075 Маркетинг: 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.

## 2.1 Загальні компетентності за стандартом вищої освіти

Шифр	Компетентності
1	2
ЗК1	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності, що передбачає застосування певних теорій та методів і характеризується комплексністю
ЗК2	Здатність розв'язувати комплекс питань, пов'язаних з методологією і практичним інструментарієм реалізації всіх етапів маркетингового дослідження
ЗК3	Здатність застосовувати методи вибіркового маркетингового дослідження
ЗК4	Здатність застосовувати теорію і методи у комплексі маркетингу для виявлення управлінської і маркетингової проблем підприємства
ЗК5	Здатність до абстрактного мислення, застосування методів наукового пізнання у сфері маркетингу
ЗК6	Здатність виявляти ініціативу та підприємливість, мотивувати людей рухатися до спільної мети
ЗК7	Знання та розуміння правового поля предметної області професійної діяльності
ЗК8	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, вміння виявляти, ставити та вирішувати маркетингові проблеми, приймати обґрунтовані рішення
ЗК9	Отримання навичок використання спеціалізованих інформаційних технологій на основі економіко-математичних моделей та методів, пакетів прикладних програм у сфері маркетингу
ЗК10	Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово
ЗК11	Здатність спілкуватися іноземною мовою як усно, так і письмово
ЗК12	Здатність діяти соціально відповідально на основі етичних принципів, формувати національну свідомість
ЗК13	Здатність формування та обґрунтування досягнення стійких конкурентних переваг на дострокових інтервалах часу
ЗК14	Здатність опанувати концептуальні підходи до визначання міжнародного маркетингу як елементу системи управління інтернаціоналізованою підприємницькою діяльністю
ЗК15	Здатність приймати обґрунтовані рішення з урахуванням необхідності безпеки діяльності
ЗК16	Здатність використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя

## 2.2 Спеціальні компетентності за стандартом вищої освіти

Узагальнений об'єкт професійної діяльності – маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин.

Шифр	Компетентності
1	2
СК1	Здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу та функціональних зв'язків між її складовими
СК2	Здатність критично аналізувати і узагальнювати концептуальні положення



<i>1</i>	<i>2</i>
	предметної області сучасного маркетингу
СК3	Здатність демонструвати розуміння законів та закономірностей функціонування ринку, маркетингової поведінки його суб'єктів
СК4	Здатність оперувати математичними поняттями, формулювати математичне підґрунтя явищ і процесів. Здатність до абстрактного мислення
СК5	Здатність демонструвати розуміння механізмів що координують здійснення економічних виборів суб'єктами хазяювання
СК6	Здатність збирати і аналізувати вихідні данні для розрахунків економічних і соціально-економічних показників діяльності суб'єктів господарювання
СК7	Здатність розуміти якісні характеристики загальних макроекономічних процесів що відбуваються в ринковій економіці, а також тенденції що є характерними для економічного зростання
СК8	Опанування практичних проблем управління ціновою політикою у конкретній ситуації
СК9	Здатність демонструвати розуміння економічної категорії «товар», як центрального елементу стратегії маркетингу, що задовольняє потреби споживача і надає прибуток виробнику
СК10	Опанування теоретичних моделей і методів ціноутворення, стратегією і практикою управління ціновою політикою підприємства
СК11	Здатність опанувати основні теорії та інструментарій масових та особистісних комунікацій з метою просування товарів
СК12	Опанування системи та конкретних видів каналів розподілу
СК13	Здатність демонструвати розуміння розподілу, як систем, що визначають інтенсивність і способи надання товарів споживачам
СК14	Здатність аналізувати поведінку економічних агентів, виявляти мотивацію формування попиту, враховуючи психологічні аспекти
СК15	Опанування принципів, методів, засобів і форм управління виробництвом з метою підвищення його ефективності
СК16	Вивчення реакції споживачів на продукт, виходячи із різниці їх уподобань щодо атрибутів продукту
СК17	Здатність розробляти і проводити вибіркові маркетингові дослідження, готувати звіти і презентації їх результатів

### 3 ВИБІРКОВІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

#### 3.1 Академічний блок 1

<b>Шифр</b>	<b>Компетентності</b>
<i>1</i>	<i>2</i>
ВК1.1	Здатність демонструвати розуміння особливостей маркетингової організації діяльності підприємства сфери послуг
ВК1.2	Здатність планувати та організовувати клієнтоорієнтоване управління збутом
ВК1.3	Опанування методів просування продажів: надання переваг при придбанні товару, проведенні торгів, збільшення кількості каналів та точок збуту
ВК1.4	Здатність до розуміння функціонування та використання сучасних інформаційних систем підтримки маркетингових управлінських рішень та розроблення рекомендацій щодо підвищення їх ефективності
ВК1.5	Здатність демонструвати розуміння особливостей маркетингової організації діяльності промислового підприємства

ВК1.6	Здатність демонструвати розуміння особливостей маркетингової організації діяльності торгівельного підприємства
ВК1.7	Здатність провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта у крос-функціональному розрізі
ВК1.8	Здатність аналізувати електронний обмін інформацією, використовувати електронний маркетинг, WEB-орієнтовану електронну комерцію та спроможність використання автономних стандартів та протоколів
ВК1.9	Здатність спрямовувати психологічні зусилля на спонукання окремих осіб та організаційних структур до сприятливого відношення
ВК1.10	Здатність встановлювати зв'язок вибірки соціологічного дослідження ринку з концептуальною програмою маркетингового дослідження
ВК1.11	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня, обґрунтовувати, презентувати і реалізовувати результати досліджень
ВК1.12	Здатність опанувати структуру процесу стратегічного маркетингу та класифікаційних ознак маркетингових стратегій підприємства
ВК1.13	Здатність до планування і організації маркетингу в орієнтованому на ринок управлінні промисловим підприємством
ВК1.14	Здатність оцінювати з етичної точки зору маркетингові дії і методи. Оволодіння міжнародними та вітчизняними етичними стандартами і нормами що використовуються в маркетинговій діяльності
ВК1.15	Здатність розробляти і реалізовувати комунікаційну політику організації як в цілому, так і окремих її складових, розраховувати необхідний для цього бюджет і оцінювати його ефективність

### 3.2 Академічний блок 2

Шифр	Компетентності
1	2
ВК2.1	Здатність демонструвати розуміння особливостей досліджень, пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу послуг
ВК2.2	Здатність планувати та організовувати клієнтоорієнтоване управління збутом
ВК2.3	Опанування методів просування продажів: надання переваг при придбанні товару, проведенні торгів, збільшення кількості каналів та точок збуту
ВК2.4	Здатність до розуміння функціонування та використання сучасних інформаційних систем підтримки маркетингових управлінських рішень та розроблення рекомендацій щодо підвищення їх ефективності
ВК2.5	Здатність демонструвати розуміння особливостей маркетингової організації діяльності промислового підприємства
ВК2.6	Здатність демонструвати розуміння особливостей маркетингового стратегічного планування діяльності торгівельного підприємства
ВК2.7	Здатність провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта у крос-функціональному розрізі
ВК2.8	Здатність аналізувати електронний обмін інформацією, використовувати електронний маркетинг, WEB-орієнтовану електронну комерцію та спроможність використання автономних стандартів та протоколів
ВК2.9	Здатність спрямовувати психологічні зусилля зусилля на спонукання окремих осіб та організаційних структур до сприятливого відношення
ВК2.10	Здатність встановлювати зв'язок вибірки соціологічного дослідження ринку з концептуальною програмою маркетингового дослідження
ВК2.11	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня, обґрунтовувати, презентувати і реалізовувати результати досліджень

ВК2.12	Здатність розробляти політику по відношенню до каналів збути і партнерів по збути
ВК2.13	Здатність до планування і організації маркетингу в орієнтованому на ринок управлінні промисловим підприємством
ВК2.14	Здатність оцінювати з етичної точки зору маркетингові дії і методи. Оволодіння міжнародними та вітчизняними етичними стандартами і нормами що використовуються в маркетинговій діяльності
ВК2.15	Здатність розробляти і реалізовувати комунікаційну політику організації як в цілому, так і окремих її складових, розраховувати необхідний для цього бюджет і оцінювати його ефективність

#### 4 НОРМАТИВНИЙ ЗМІСТ ПІДГОТОВКИ, СФОРМУЛЬОВАНИЙ У ТЕРМІНАХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Кінцеві, підсумкові та інтегральні результати навчання бакалавра зі спеціальності 075 Маркетинг, що визначають нормативний зміст підготовки і корелюються з переліком загальних і спеціальних компетентностей відповідно до стандарту вищої освіти, подано нижче.

Шифр	Нормативний зміст підготовки здобувачів першого (бакалаврського) ступеня вищої освіти
1	2
P1	Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною мовою, а також належного використання професійної термінології
P2	Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації іноземною мовою, а також належного використання професійної термінології
P3	Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності
P4	Використовувати різні види та форми рухової активності та ведення здорового способу життя для підвищення працездатності
P5	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта
P6	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень
P7	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності
P8	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності
P9	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу
P10	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів
P11	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності
P12	Визначати способи аналізу і передбачення ринкових явищ та процесів із погляду фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності

<i>1</i>	<i>2</i>
P13	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу
P14	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного і методичного інструментарію
P15	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів
P16	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності
P17	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію
P18	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища
P19	Усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності, рахувати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень
P20	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення
P21	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта
P22	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним
P23	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи
P24	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
P25	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки

## 5 ВИБІРКОВИЙ ЗМІСТ ПІДГОТОВКИ, СФОРМУЛЬОВАНИЙ У ТЕРМІНАХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

### 5.1 Академічний блок 1

<b>Шифр комп.</b>	<b>Шифр РН</b>	<b>Результати навчання</b>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
ВК1.1 ВК1.2 ВК1.3 ВК1.5 ВК1.6 ВК1.13	P13	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу (за сферами діяльності: промислові підприємства, послуги, торгівля та ін.)
ВК1.4	P17	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження

1	2	3
BK1.1 BK1.2 BK1.3 BK1.5 BK1.6 BK1.13	P13	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу (за сферами діяльності: промислові підприємства, послуги, торгівля та ін.)
	P19	маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію Усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності, рахувати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень
BK1.7	P20	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення
	P22	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним
	P23	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи
	P25	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки
BK1.8	P17	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію
BK1.9	P21	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта
	P22	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним
BK1.10	P18	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища
	P19	Усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності, рахувати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень
	P24	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
BK1.11	P20	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення
	P23	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи
	P25	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки
BK1.11	P12	Визначати способи аналізу і передбачення ринкових явищ та процесів із погляду фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
BK1.14	P20	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення
	P22	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним
	P24	Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
ВК1.1 ВК1.2 ВК1.3 ВК1.5 ВК1.6 ВК1.13	P13	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу (за сферами діяльності: промислові підприємства, послуги, торгівля та ін.)
		громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості
ВК1.15	P19	Усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності, рахувати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень

## 5.2 Академічний блок 2

Шифр комп.	Шифр РН	Результати навчання
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
ВК2.1 ВК2.5 ВК2.6 ВК2.13	P13	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу (за сферами діяльності: промислові підприємства, послуги, торгівля та ін.)
ВК2.2	P22	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним
ВК2.3	P21	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта
ВК2.4	P17	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію
ВК2.7	P20	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення
	P22	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним
	P23	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи
	P25	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки
ВК2.8	P17	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію
ВК2.9	P21	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта
	P22	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним
ВК2.10	P18	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища
	P19	Усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності, рахувати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
	P24	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
BK2.11	P20	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення
	P23	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи
	P25	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки
BK2.12	P12	Визначати способи аналізу і передбачення ринкових явищ та процесів із погляду фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
BK2.14	P20	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення
	P22	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним
	P24	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
BK2.15	P19	Усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності, рахувати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень

## 6 РОЗПОДІЛ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМИ КОМПОНЕНТАМИ

<b>Шифр</b>	<b>Результати навчання</b>	<b>Найменування освітніх компонентів</b>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
<b>1 НОРМАТИВНА ЧАСТИНА</b>		
P1	Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною мовою, а також належного використання професійної термінології	Українська мова
P2	Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації іноземною мовою, а також належного використання професійної термінології	Іноземна мова професійного спрямування (англійська/ німецька/ французька)
P3	Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності	Ціннісні компетенції фахівця; Цивілізаційні процеси в українському суспільстві; Правознавство
P4	Використовувати різні види та форми рухової активності та ведення здорового способу життя для підвищення працездатності	Фізична культура та спорт
P5	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері	Основи організації бізнесу

1	2	3
	маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	
P6	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	Ціннісні компетенції фахівця; Цивільна безпека; Переддипломна практика бакалавра
P7	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	Підготовка бакалаврської роботи; Маркетингове стратегічне планування
P8	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	Інформаційні технології в маркетингу I
P9	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	Виробнича практика за спеціальністю
P10	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	Маркетинг I; Маркетинг II; Маркетингове стратегічне планування; Міжнародний маркетинг
P11	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	Маркетинг II; Маркетингова товарна політика; Маркетингове ціноутворення; Маркетингові системи розподілу; Маркетингові комунікації II
P12	Визначати способи аналізу і передбачення ринкових явищ та процесів із погляду фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	Маркетингові дослідження; Теорія регіональних і галузевих ринків; Мікроекономіка; Макроекономіка; Курсова робота з маркетингових досліджень; Курсова робота з маркетингового ціноутворення; Курсовий проект з маркетингових систем розподілу; Курсовий проект з маркетингового стратегічного планування
P13	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	Маркетинг послуг; Організація маркетингу послуг; Маркетинг промислового підприємства; Промисловий маркетинг; Маркетинг торгівлі; Маркетингова стратегія торгівлі; Маркетингові комунікації II; Планування продажів; Курсовий проект "Маркетинг



1	2	3
		промислового підприємства"; Курсовий проект "Планування продажів"
P14	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного і методичного інструментарію	Вища математика; Маркетингове діагностування господарської діяльності; Маркетингові дослідження; Менеджмент
P15	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	Маркетингові дослідження; Курсова робота з маркетингових досліджень; Мікроекономіка; Інформаційні технології в маркетингу I; Поведінка споживача; Навчальна практика
P16	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	Маркетингова товарна політика; Маркетингове ціноутворення; Маркетингові системи розподілу; Маркетингові комунікації I Основи організації бізнесу; Теорія регіональних і галузевих ринків; Маркетингове діагностування господарської діяльності; Виробнича практика за спеціальністю
P17	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	Інформаційні технології маркетингу I; Інформаційні технології маркетингу II; Маркетингові дослідження; Маркетингові комунікації II; Навчальна практика маркетингових досліджень; Електронна комерція; Продажі через Internet
P18	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	Основи організації бізнесу; Соціологія ринків; Маркетингові дослідження; Мікроекономіка
P19	Усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності, раховувати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	Маркетингове стратегічне планування; Інформаційні технології маркетингу I; Інформаційні технології маркетингу II; Менеджмент; Теорія регіональних і галузевих ринків; Соціологія ринків

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
P20	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	Майстер-клас успішних презентацій; Майстер-клас професійних продажів; Етика маркетингу; Менеджмент; Основи організації бізнесу; Навчальна практика з маркетингових досліджень
P21	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	Психологія PR і реклами; Курсовий проект Інструменти збуту; Маркетингові комунікації I; Маркетингові комунікації II; Поведінка споживача
P22	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	Стратегія збуту; Етика маркетингу; Міжнародний маркетинг; Психологія PR і реклами; Майстер-клас професійних продажів
P23	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	Майстер-клас професійних продажів; Майстер-клас успішних презентацій; Переддипломна практика бакалавра; Підготовка бакалаврської роботи
P24	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	Цивілізаційні процеси в українському суспільстві; Етика маркетингу; Соціологія ринків; Міжнародний маркетинг; Маркетингові комунікації II
P25	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	Майстер-клас професійних продажів; Майстер-клас успішних презентацій; Ціннісні компетенції фахівця; Навчальна практика з маркетингових досліджень; Виробнича практика за спеціальністю; Переддипломна практика бакалавра
<b>2 ВИБІРКОВА ЧАСТИНА</b>		
<b>2.1</b>	<b>Академічний блок 1</b>	
P12	Визначати способи аналізу і передбачення ринкових явищ та процесів із погляду фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової	Курсовий проект з маркетингового стратегічного планування

1	2	3
	діяльності	
P13	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	Маркетинг послуг; Маркетинг промислового підприємства; Маркетинг торгівлі; Планування продажів; Курсовий проект "Планування продажів"
P17	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	Інформаційні технології в маркетингу II; Електронна комерція;
P18	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	Соціологія ринків;
P19	Усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності, рахувати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	Маркетингове стратегічне планування; Інформаційні технології в Соціологія ринків
P20	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	Майстер-клас успішних презентацій; Майстер-клас професійних продажів
P21	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	Психологія PR і реклами;
P22	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	Етика маркетингу Психологія PR і реклами; Майстер-клас професійних продажів
P23	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	Майстер-клас професійних продажів; Майстер-клас успішних презентацій
P24	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	Етика маркетингу Соціологія ринків
P25	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	Майстер-клас професійних продажів; Майстер-клас успішних презентацій
<b>2.2</b>	<b>Академічний блок 2</b>	
P12	Визначати способи аналізу і передбачення ринкових явищ та процесів із погляду фундаментальних принципів, теоретичних знань і	Курсовий проект з маркетингового стратегічного планування

1	2	3
	прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	
P13	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	Організація маркетингу послуг; Промисловий маркетинг; Маркетингова стратегія торгівлі; Курсовий проект "Маркетинг промислового підприємства"
P17	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	Інформаційні технології в маркетингу II; Продажі через Internet;
P18	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	Соціологія ринків;
P19	Усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності, рахувати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	Маркетингове стратегічне планування; Інформаційні технології в Соціологія ринків
P20	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	Майстер-клас успішних презентацій; Майстер-клас професійних продажів
P21	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	Психологія PR і реклами; Курсовий проект Інструменти збуту
P22	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	Етика маркетингу Психологія PR і реклами; Майстер-клас професійних продажів
P23	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	Майстер-клас професійних продажів; Майстер-клас успішних презентацій
P24	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	Етика маркетингу Соціологія ринків
P25	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	Майстер-клас професійних продажів; Майстер-клас успішних презентацій

## 7 РОЗПОДІЛ ОБСЯГУ ПРОГРАМИ ЗА ОСВІТНІМИ КОМПОНЕНТАМИ

Шифр	Освітній компонент	Обсяг, кред.	Підсум. контр.	Кафедра, що викладає	Розподіл за чвертями
1	2	3	4	5	6
<b>1</b>	<b>НОРМАТИВНА ЧАСТИНА</b>	<b>177,5</b>			
<b>1.1</b>	<b>Цикл загальної підготовки</b>				
31	Іноземна мова професійного спрямування (англійська/німецька/французька)	6,0	іс	ІнМов	1;2;3;4
32	Українська мова	3,0	іс	ФМК	2
33	Цивілізаційні процеси в українському суспільстві	3,0	дз	ІПТ	3
34	Фізична культура і спорт	6,0	дз	КФС	1;2;3;4 5;6;7;8
35	Ціннісні компетенції фахівця	6,0	іс	ФП	7,8
36	Правознавство	3,0	дз	ЦГЕП	10
37	Цивільна безпека	3,0	іс	АОП	14
<b>1.2</b>	<b>Цикл спеціальної підготовки</b>				
1.2.1	<i>Базові дисципліни за галуззю знань</i>				
Б1	Вища математика	5	іс	ЕКтаЕК	1;2
Б2	Мікроекономіка	4	іс	ЕТтаМЕ В	3;4
Б3	Маркетингове діагностування господарської діяльності	4	іс	Марк	7
Б4	Макроекономіка	4	іс	ЕТтаМЕ В	5;6
Б5	Основи організації бізнесу	4	дз	ПЕтаП	7;8
Б6	Теорія регіональних і галузевих ринків	5	іс	Марк	1;2
Б7	Менеджмент	4	іс	Менедж	13
1.2.2	<i>Фахові дисципліни за спеціальністю</i>				
Ф1	Маркетинг I	10	іс	Марк	1;2;3;4
Ф2	Маркетинг II	6	іс	Марк	5;6
Ф3	Маркетингове стратегічне планування	7	іс	Марк	13;14;15
Ф4	Маркетингові дослідження	9	іс	Марк	5;6;7;8
Ф5	Курсова робота з маркетингових досліджень	0,5	дз	Марк	8
Ф6	Міжнародний маркетинг	6	дз	Марк	11;12
Ф7	Інформаційні технології в маркетингу I	6	дз	Марк	1;2
Ф8	Поведінка споживача	9	іс	Марк	9;10;11;12
Ф9	Маркетингова товарна політика	5	дз	Марк	5;6
Ф10	Маркетингове ціноутворення	5	іс	Марк	5;6
Ф11	Курсова робота з маркетингового ціноутворення	0,5	дз	Марк	6
Ф12	Маркетингові системи розподілу	4	іс	Марк	9;10;11;12
Ф13	Курсовий проект з маркетингових систем розподілу	0,5	дз	Марк	12
Ф14	Маркетингові комунікації I	4	іс	Марк	9;10
Ф15	Підготовка бакалаврської роботи	13,5	дз	Марк	16
1.2.3	<i>Практична підготовка за спеціальністю та дипломування</i>				

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
П1	Навчальна практика	9	дз	Марк	3
П2	Навчальна практика з маркетингових досліджень	9	дз	Марк	7
П3	Виробнича практика за спеціальністю	9	дз	Марк	11
П4	Переддипломна практика бакалавра	4,5	дз	Марк	15
<b>2</b>	<b>ВИБІРКОВА ЧАСТИНА</b>	<b>62,5</b>			
<b>2.1</b>	<b>Блок 1</b>	<b>62,5</b>			
V1.1	Соціологія ринків	3	дз	Марк	12
V1.2	Етика маркетингу	6	дз	Марк	3;4
V1.3	Інформаційні технології в маркетингу II	5	іс	Марк	15
V1.4	Електронна комерція	6	дз	Марк	11;12
V1.5	Маркетинг промислового підприємства	9	іс	Марк	13;14;15
V1.6	Курсовий проект "Маркетинг промислового підприємства"	0,5	дз	Марк	15
V1.7	Маркетинг послуг	4	дз	Марк	7;8
V1.8	Планування продажів	6	іс	Марк	9;10
V1.9	Курсовий проект "Планування продажів"	0,5	дз	Марк	10
V1.10	Маркетинг торгівлі	7	дз	Марк	13;14;15
V1.11	Маркетингові комунікації II	6	іс	Марк	11;12
V1.12	Психологія PR і реклами	3	дз	Марк	9;10
V1.13	Курсовий проект з маркетингового стратегічного планування	0,5	дз	Марк	14
V1.14	Майстер-клас професійних продажів	3	дз	Марк	13;14
V1.15	Майстер-клас успішних презентацій	3	дз	Марк	15
<b>2.2</b>	<b>Блок 2</b>	<b>62,5</b>			
V2.1	Соціологія ринків	3	дз	Марк	12
V2.2	Етика маркетингу	6	дз	Марк	3;4
V2.3	Інформаційні технології в маркетингу II	5	іс	Марк	15
V2.4	Продажі через Internet	6	дз	Марк	11;12
V2.5	Промисловий маркетинг	9	іс	Марк	13;14;15
V2.6	Курсовий проект "Маркетинг промислового підприємства"	0,5	дз	Марк	15
V2.7	Організація маркетингу послуг	4	дз	Марк	7;8
V2.8	Стратегія збуту	6	іс	Марк	9;10
V2.9	Курсовий проект Інструменти збуту	0,5	дз	Марк	10
V2.10	Маркетингова стратегія торгівлі	7	дз	Марк	13;14;15
V2.11	Маркетингові комунікації II	6	іс	Марк	11;12
V2.12	Психологія PR і реклами	3	дз	Марк	9;10
V2.13	Курсовий проект з маркетингового стратегічного планування	0,5	дз	Марк	14
V2.14	Майстер-клас професійних продажів	3	дз	Марк	13;14
V2.15	Майстер-клас успішних презентацій	3	дз	Марк	15
	<b>Разом за нормативною частиною та вибіркоким блоком</b>	<b>240</b>			

**Примітка:**

Позначення кафедр, яким доручається викладання дисциплін: ІнМов – іноземних мов; ФМК – філології та мовної комунікації; ІСТ – історії та політичної теорії; КФС – фізичного виховання та спорту; ФП – філософії та педагогіки; ЦГЕП – цивільного, господарського та екологічного права; АОП – аерології та охорони праці; ЕКтаЕК – електронної економіки та економічної кібернетики; ЕТтаМЕВ – економічної теорії та міжнародних економічних відносин; ПЕтаП – прикладної економіки та підприємництва; Менедж – менеджменту; Марк – маркетингу.

**8 СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА**

Послідовність навчальної діяльності здобувача за денною формою навчання подана нижче.

**8.1 Освітні компоненти нормативної частини та академічного блоку 1**

Курс	Семестр	Чверть	Шифри освітніх компонентів	Річний обсяг, кредити	Кількість навчальних дисциплін, що викладаються протягом		
					чверті	семестру	навчального року
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
1	1	1	31, 34, Б1, Ф1, Ф2, Ф3	60	6	7	14
		2	31, 32, 34, Б1, Ф1, Ф2, Ф3		7		
	2	3	31, 33, 34, Ф1, Б2, Ф4, П1		7	7	
		4	31, 34, Ф1, Б2, Ф4		5		
2	3	5	34, Б4, Ф7, Ф8, Ф9, Ф10	60	6	7	15
		6	34, Б4, Ф6, Ф7, Ф8, Ф9, Ф10		7		
	4	7	34, Ф10, 35, Б3, Б5, П2, В1.1		7	8	
		8	34, Ф10, 35, Б5, Ф5, В1.1		6		
3	5	9	Б6, Ф13, Ф14, В1.4, В1.6	60	5	7	15
		10	36, Б6, Ф13, Ф14, В1.4, В1.5, В1.6		7		
	6	11	Ф13, Ф14, Ф12, П3, В1.2, В1.3		6	8	
		12	Ф13, Ф14, Ф11, Ф12, В1.2, В1.3, В1.7		7		
4	7	13	Б7, В1.9, В1.10, В1.11, В1.14	60	5	7	15
		14	37, В1.9, В1.10, В1.11, В1.12, В1.14		6		
	8	15	В1.9, В1.10, В1.11, П4, В1.8, В1.13, В1.15		7	8	
		16	Ф15		1		

**8.2 Освітні компоненти нормативної частини та академічного блоку 2**

Курс	Семестр	Чверть	Шифри освітніх компонентів	Річний обсяг,	Кількість навчальних дисциплін, що викладаються протягом
------	---------	--------	----------------------------	---------------	--

					чверті	семестру	навчального року
1	2	3	4	5	6	7	8
1	1	1	З1, З4, Б1, Ф1, Ф2, Ф3	60	6	7	14
		2	З1, З2, З4, Б1, Ф1, Ф2, Ф3		7		
	2	3	З1, З3, З4, Ф1, Б2, Ф4, П1		7		
		4	З1, З4, Ф1, Б2, Ф4		5		
2	3	5	З4, Б4, Ф7, Ф8, Ф9, Ф10	60	6	7	15
		6	З4, Б4, Ф6, Ф7, Ф8, Ф9, Ф10		7		
	4	7	З4, Ф10, З5, Б3, Б5, П2, В2.1		7		
		8	З4, Ф10, З5, Б5, Ф5, В2.1		6		
3	5	9	Б6, Ф13, Ф14, В2.4, В2.6	60	5	7	15
		10	З6, Б6, Ф13, Ф14, В2.4, В2.5, В2.6		7		
	6	11	Ф13, Ф14, Ф12, П3, В2.2, В2.3		6		
		12	Ф13, Ф14, Ф11, Ф12, В2.2, В2.3, В2.7		7		
4	7	13	Б7, В2.9, В2.10, В2.11, В2.14		5	7	15
		14	З7, В2.9, В2.10, В2.11, В2.12, В2.14		6		
	8	15	В2.9, В2.10, В2.11, П4, В2.8, В2.13, В2.15		7		
		16	Ф15		1		

## 9 ВИМОГИ ДО НАЯВНОСТІ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Освітньо-професійна програма вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг першого рівня вищої освіти (ступень бакалавр) функціонує в НТУ «Дніпровська політехніка» у межах системи внутрішнього забезпечення якості, яка передбачає здійснення таких процедур і заходів:

1. визначення принципів і процедур забезпечення якості вищої освіти;
2. здійснення моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм;
3. щорічне оцінювання здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних і педагогічних працівників та регулярне оприлюднення результатів таких оцінювань в будь-який спосіб;
4. забезпечення підвищення кваліфікації педагогічних, наукових і науково-педагогічних працівників;
5. забезпечення наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу, в тому числі самостійної роботи студентів, за освітньою програмою;
6. забезпечення наявності інформаційних систем для ефективного управління освітнім процесом;
7. забезпечення публічності інформації про освітню програму, ступенів вищої освіти та кваліфікацію;



8. забезпечення дотримання академічної доброчесності працівниками та здобувачами вищої освіти, в тому числі створення і забезпечення функціонування системи запобігання та виявлення академічного плагіату.

## 10 ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

Програму розроблено з урахуванням нормативних та інструктивних матеріалів державного та галузевого рівнів:

1 Закон України «Про освіту» [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2145-19> (дата звернення: 04.11.2017).

2 Закон України «Про вищу освіту» [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (дата звернення: 04.11.2017).

3 Постанова Кабінету Міністрів України від 30 грудня 2015 р. № 1187 «Про затвердження ліцензійних умов провадження освітньої діяльності» (із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 347 від 10.05.2018) [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1187-2015> (дата звернення 10.05.2018).

4 Міністерство освіти і науки України. Стандарту вищої освіти. перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 07 Управління та адміністрування, спеціальність: 075 Маркетинг. Київ, 2018 (затверджено і введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. № 1343)

5 Стандарт вищої освіти Державного ВНЗ «НГУ» Проектування освітнього процесу, затверджений вченою радою 15.11.2016, протокол № 15. URL: [http://www.nmu.org.ua/ua/content/infrastructure/structural\\_divisions/educ\\_department/docs/](http://www.nmu.org.ua/ua/content/infrastructure/structural_divisions/educ_department/docs/) (дата звернення: 04.11.2017).

6 Довідник користувача ЄКТС [Електронний ресурс]. URL: [http://mdu.in.ua/Ucheb/dovidnik\\_koristuvacha\\_ekts.pdf](http://mdu.in.ua/Ucheb/dovidnik_koristuvacha_ekts.pdf) (дата звернення: 04.11.2017).