

**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ АКАДЕМІКА ЮРІЯ БУГАЯ»**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
«ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГ»**

Першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
Кваліфікація: бакалавр маркетингу

ЗАТВЕРДЖЕНО ВЧЕНОЮ РАДОЮ

Голова Вченої ради
Вероніка ХУДОЛЕЙ

(протокол № 01/2023

від «08» вересня 2022 р.)

Освітня програма вводиться в дію

«08» вересня 2022 р.

Президент ЗВО «МНТУ»

Владислав БУГАЙ

(наказ № 01/2023 від «08» вересня 2022 р.)



Київ 2022

ЗМІСТ

1. Профіль освітньої програми

- 1.1. Загальна інформація
- 1.2. Мета освітньої програми
- 1.3. Характеристика освітньої програми
- 1.4. Придатність випускників освітньої програми до працевлаштування та подальшого навчання
- 1.5. Викладання та оцінювання
- 1.6. Програмні компетентності
- 1.7. Програмні результати навчання
- 1.8. Ресурсне забезпечення реалізації програми
- 1.9. Академічна мобільність

2. Атестація здобувачів вищої освіти

- 2.1. Форми атестації здобувачів вищої освіти
- 2.2. Вимоги до атестаційного екзамену

3. Опис системи внутрішнього забезпечення якості вищої освіти

4. Перелік нормативних документів, на яких базується освітня програма

5. Додатки

- 5.1. Перелік компонент освітньої програми
- 5.2. Структурно-логічна схема освітньої програми
- 5.3. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньої програми
- 5.4. Матриця забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами освітньої програми

1. ПРОФІЛЬ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

| 1.1. Загальна інформація | |
|---|--|
| Повна назва закладу вищої освіти та структурного підрозділу | Заклад вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая». Кафедра менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування |
| Рівень вищої освіти | Перший (бакалаврський) |
| Ступінь вищої освіти та назва освітньої кваліфікації, що надається мовою оригіналу | Бакалавр Бакалавр маркетингу |
| Галузь знань | 07 «Управління та адміністрування» |
| Спеціальність | 075 «Маркетинг» |
| Офіційна назва освітньої програми | Діджитал маркетинг |
| Тип диплому та обсяг освітньої програми | Диплом бакалавра, одиничний, 240 кредитів ЄКТС |
| Наявність акредитації | – |
| Цикл/рівень вищої освіти | FQ-EHEA – перший цикл, EQF-LLL – 6 рівень, НРК України – 6 рівень |
| Форми навчання | Денна / заочна. Без обмежень |
| Передумови | Наявність повної загальної середньої освіти; освітньо-професійного ступеню фахового молодшого бакалавра, освітнього ступеня молодшого бакалавра або освітньо-кваліфікаційного рівня молодшого спеціаліста. |
| Мова викладання | Українська |
| Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми | http://www.istu.edu.ua/ |

1.2. Мета освітньої програми

Підготовка фахівців з креативним мисленням, які володіють сучасними запитуваними на ринку праці, soft та hard skills, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності онлайн та офлайн у контексті діджиталізації, а також володіють новітніми професійними методиками та діджитал технологіями для забезпечення швидкої імплементації маркетингових управлінських рішень.

1.3. Характеристика освітньої програми

| | |
|--|---|
| Опис предметної області | <ul style="list-style-type: none">• Об'єкт вивчення: 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: суть маркетингу як сучасної концепції 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.• Інструменти 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 | Програма сфокусована на підготовці компетентних фахівців у сфері маркетингу в умовах діджиталізації, здатних раціонально вирішувати складні спеціалізовані завдання та прикладні проблеми на базі застосування набутих soft та hard skills, у тому числі, задля формування релевантного маркетингового бекграунду для просування товарів та послуг офлайн та онлайн. Ключові слова: українська мова (за професійним спрямуванням), історія України, іноземна мова (за професійним спрямуванням), історія української культури, філософія, психологія, економічна теорія, вища математика для економістів, історія економіки та економічної думки, |

| | |
|---|---|
| | <p>мікроекономіка, макроекономіка, теорія ймовірності і математична статистика для економістів, оптимізаційні методи та моделі, економетрика, інформатика для економістів, фізичне виховання, вступ до фаху, економіка підприємства, маркетинг, фінанси, гроші і кредит, менеджмент, міжнародна економіка, економіка праці і соціально-трудова відносина, статистика, маркетингова товарна політика, маркетингова політика комунікацій, маркетингова політика розподілу і збуту, маркетингова цінова політика, маркетингові дослідження, інноваційне підприємництво та управління стартап проектами, поведінка споживача, управління персоналом, основи веб-технологій та веб-дизайну, діджитал маркетинг, стратегічне управління, бухгалтерський облік і аудит, ділова іноземна мова, email-маркетинг, маркетинговий аналіз, маркетингові технології управління інтернет-проектами, мобільний маркетинг, контекстна реклама, нативна реклама, управління комунікаціями у соціальних мережах, CRM-маркетинг, холістичний маркетинг.</p> |
| Особливості програми | <p>Націлена на ґрунтовну теоретичну та практичну підготовку фахівців діджитал маркетингу, а також розвиток перспектив їх професійної діяльності, базуючись на вивченні дисциплін, що враховують специфіку процесів діджиталізації та діджиталізації у сучасному контексті, та дають змогу приймати ефективні управлінські рішення на різних ієрархічних рівнях.</p> <p>Включає обов'язкове проходження навчальної та виробничої практик.</p> |
| 1.4. Придатність випускників освітньої програми до працевлаштування та подальшого навчання | |
| Придатність до працевлаштування | <p>Рівень підготовки бакалавру маркетингу і набуті ним інтегральні, загальні та фахові компетентності дозволяють обіймати посади та виконувати роботу відповідно до «Класифікатора професій ДК 003:2010»:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1451 – менеджери (управителі) у торгівлі транспортними засобами та їх ремонті; 1452 – менеджери (управителі) в оптовій торгівлі та посередництві у торгівлі; 1453 – менеджери (управителі) в роздрібній торгівлі побутовими та непродовольчими товарами та їх ремонті; 1453.1 – менеджери (управителі) в роздрібній торгівлі побутовими товарами; 1453.2 – менеджери (управителі) в роздрібній торгівлі |

| | |
|---|--|
| | <p>непродовольчими товарами; 1454 – менеджери (управителі) в роздрібній торгівлі продовольчими товарами; 1473 – менеджери (управителі) у сфері надання інформації; 1474 – менеджер (управитель) із комунікаційних технологій; менеджери (управителі) у сфері досліджень та розробок; 1475 – менеджер (управитель) з маркетингу; менеджери (управителі) з досліджень ринку, вивчення суспільної думки, консультацій з питань комерційної діяльності та управління; 1475.4 – менеджер (управитель) із збуту; менеджер (управитель) із зв'язків з громадськістю; менеджери (управителі) з питань комерційної діяльності та управління; 1476.1 – менеджер (управитель) з реклами; 2149.2 – аналітик комунікацій (крім комп'ютерів); рекламист; фахівець із зв'язків з громадськістю та пресою; фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку; 2433.1 – молодший науковий співробітник (інформаційна аналітика); 2433.2 – аналітик консолідованої інформації; аналітик консолідованої інформації; 3419 – організатор із збуту; 3429 – представник з реклами; агент рекламний; торговець (обслуговування бізнесу та реклами).</p> |
| <p>Подальше навчання</p> | <p>Можливість навчання за програмою другого (магістерського) рівня вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.</p> |
| <p>1.5. Викладання та оцінювання</p> | |
| <p>Викладання та навчання</p> | <p>Викладання з використанням студентоцентричного підходу. Проблемно-орієнтоване та лекційно-практичне навчання інтерактивно-пізнавального характеру. Навчання на основі самостійної роботи за допомогою підручників, фахової літератури та конспектів лекцій. Виконання індивідуальної роботи з викладачами.</p> |

| | |
|--|--|
| Оцінювання | <p>Оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти здійснюється за 100-бальною системою з переведенням у систему оцінок за 4-бальною шкалою («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»).</p> <p>Ранжування навчальних досягнень здобувачів вищої освіти здійснюється на базі шкали ECTS (A, B, C, D, E, FX, F) та шкали МНТУ (від 0 до 100 балів).</p> <p>Види контролю навчальних досягнень здобувачів вищої освіти: поточний, підсумковий.</p> <p>Форми контролю навчальних досягнень здобувачів вищої освіти: усне та письмове опитування, тестування, контрольні роботи, захист індивідуальних та самостійних робіт, модульні контролю, захист звітів з проходження навчальної та виробничої практик, атестаційний екзамен.</p> |
| 1.6. Програмні компетентності | |
| Інтегральна компетентність (ІК) | <p>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.</p> |
| Загальні компетентності (ЗК) | <p>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.</p> <p>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.</p> <p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p> <p>ЗК11. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p>ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p> |
| <p>Фахові компетентності спеціальності (ФК)</p> | <p>ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p> <p>ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p>ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.</p> |

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

1.7. Програмні результати навчання (ПРН)

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефхівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН15. 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.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

1.8. Ресурсне забезпечення реалізації програми

| | |
|--|--|
| Кадрове забезпечення | <p>Науково-педагогічні працівники, які забезпечують реалізацію освітньої програми, є співробітниками МНТУ та провідних закладів вищої освіти України:</p> <ul style="list-style-type: none"> - мають науковий ступінь та/або вчене звання; - мають науковий та професійний досвід роботи, необхідний для викладання дисциплін відповідної освітньої програми і здійснення наукової діяльності. <p>До викладання фахових дисциплін залучаються фахівці у сфері маркетингу, у т.ч., діджитал маркетингу, та які мають успішний досвід практичної роботи.</p> |
| Матеріально-технічне забезпечення | <p>Обладнання навчальних приміщень дозволяє повністю забезпечити освітній процес протягом усього циклу підготовки за освітньою програмою, наявна достатня кількість комп'ютеризованих робочих місць, обладнаних сучасними комп'ютерними засобами та програмним забезпеченням, комплексами візуалізації освітнього контенту. В університеті функціонує система дистанційного навчання на платформі Google Workspace for Education.</p> |
| Інформаційно-методичне забезпечення | <p>Електронний репозитарій бібліотеки МНТУ, де розміщено необхідне навчально-методичне забезпечення для успішного опанування теоретичного матеріалу здобувачами вищої освіти з відповідних дисциплін. Онлайн-доступ:</p> <p>http://lib.istu.edu.ua/index.php?p=22</p> <p>Сучасне комп'ютерне програмне забезпечення для вивчення дисциплін та набуття сучасних soft та hard skills, запитуваних на ринку праці в умовах діджиталізації</p> |

1.9. Академічна мобільність

| | |
|---|--|
| Національна кредитна мобільність | <p>На основі двосторонніх договорів між МНТУ та закладами вищої освіти України</p> |
| Міжнародна кредитна мобільність | <p>Можлива у рамках програм ЄС Еразмус+ на основі двосторонніх договорів між МНТУ та навчальними закладами країн-партнерів</p> |
| Навчання іноземних здобувачів вищої освіти | <p>—</p> |

2. АТЕСТАЦІЯ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

2.1. Форми атестації здобувачів вищої освіти

Атестація здобувачів здійснюється у формі атестаційного екзамену.

2.2. Вимоги до атестаційного кваліфікаційного екзамену

Атестаційний кваліфікаційний екзамен за спеціальністю передбачає оцінювання результатів навчання, визначених стандартом та цією освітньо-професійною програмою.

3. ОПИС СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

В МНТУ функціонує система внутрішнього забезпечення якості вищої освіти, яка передбачає здійснення таких процедур і заходів:

- 1) визначення принципів та процедур забезпечення якості вищої освіти;
- 2) здійснення моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм;
- 3) щорічне оцінювання здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних і регулярно оприлюднення результатів таких оцінювань на офіційному веб-сайті МНТУ, на інформаційних стендах та в будь-який інший спосіб;
- 4) забезпечення підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників;
- 5) забезпечення наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу, у тому числі самостійної роботи студентів;
- 6) забезпечення наявності інформаційних систем для ефективного управління освітнім процесом;
- 7) забезпечення публічності інформації про освітню програму, ступінь вищої освіти та кваліфікацію;
- 8) забезпечення ефективної системи запобігання та виявлення академічного плагіату у наукових працях працівників МНТУ і здобувачів вищої освіти;
- 9) інших процедур і заходів.

Система внутрішнього забезпечення якості вищої освіти за поданням МНТУ оцінюється Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти або акредитованими ним незалежними установами оцінювання та забезпечення якості вищої освіти на предмет її відповідності вимогам до системи забезпечення якості вищої освіти, що затверджуються Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти, та міжнародним стандартам і рекомендаціям щодо забезпечення якості вищої освіти.

4. ПЕРЕЛІК НОРМАТИВНИХ ДОКУМЕНТІВ, НА ЯКИХ БАЗУЄТЬСЯ ОСВІТНЯ ПРОГРАМА

1. Закон України від 01.07.2014 № 1556-VII «Про вищу освіту». База даних «Законодавство України». Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
2. Закон України від 05.09.2017 «Про освіту». База даних «Законодавство України». Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.
3. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» від 29.04.2015 № 266. База даних «Законодавство України». Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-п>.
4. Національна рамка кваліфікацій. База даних «Законодавство України». Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-п>.
5. Стандарт вищої освіти України за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для першого (бакалаврського) рівня, затверджений Наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 № 1343 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/075-marketing-bakalavr.pdf>.
6. Методичні рекомендації щодо розроблення стандартів вищої освіти, затверджені наказом Міністерства освіти і науки України від 01.06.2017 № 600 (редакція від 21.12.2017 № 1648) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/rekomendatsii-1648.pdf>.
7. Національний класифікатор України. Класифікатор професій ДК 003:2010 (редакція від 30.11.2017) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dovidnyk.in.ua/directories/profesii>.

Корисні посилання:

8. Стандарти і рекомендації щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти (ESG). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ihed.org.ua/images/pdf/standards-andguidelines for qa in the ehea 2015.pdf>.
9. Data for Sustainable Development Goals. ISCED (МСКО) 2011. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uis.unesco.org/Education/Documents/isced-2011-en.pdf>.
10. Data for Sustainable Development Goals. ISCED (МСКО) 2013. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uis.unesco.org/Education/Documents/isced-fields-of-education-training-2013.pdf>.

5. ДОДАТКИ

ПЕРЕЛІК КОМПОНЕНТ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

| № | Назва освітнього компонента | Кількість кредитів ЄКТС | Форма підсумкового контролю |
|--|--|-------------------------|-----------------------------|
| 1. НОРМАТИВНІ (ОБОВ'ЯЗКОВІ) КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ | | | |
| 1.1. Компоненти загальної підготовки | | | |
| ДЗП 1.1.1 | Українське ділове мовлення | 3 | модульний контроль |
| ДЗП 1.1.2 | Іноземна мова (за професійним спрямуванням) | 12 | модульний контроль |
| ДЗП 1.1.3 | Історія державності та культури України | 3 | модульний контроль |
| ДЗП 1.1.4 | Філософія | 3 | модульний контроль |
| ДЗП 1.1.5 | Психологія | 3 | модульний контроль |
| ДЗП 1.1.6 | Законодавчі основи суспільних відносин | 3 | модульний контроль |
| ДЗП 1.1.7 | Соціально-політичні студії | 3 | модульний контроль |
| ДЗП 1.1.8 | Офісні інформаційні технології | 3 | модульний контроль |
| ДЗП 1.1.9 | Основи здорового способу життя | 6 | модульний контроль |
| Усього: | | 39 | |
| 1.2. Компоненти професійної підготовки | | | |
| ДПП 1.2.1 | Економічна теорія | 4 | модульний контроль |
| ДПП 1.2.2 | Вища та прикладна математика | 6 | модульний контроль |
| ДПП 1.2.3 | Мікроекономіка | 3 | модульний контроль |
| ДПП 1.2.4 | Вступ до фаху | 3 | модульний контроль |
| ДПП 1.2.5 | Маркетинг | 5 | модульний контроль |
| ДПП 1.2.6 | Економіка бізнесу | 5 | модульний контроль |
| ДПП 1.2.7 | Макроекономіка | 3 | модульний контроль |
| ДПП 1.2.8 | Теорія ймовірності і математична статистика | 4 | модульний контроль |
| ДПП 1.2.9 | Економіко-математичні методи та моделі | 5 | модульний контроль |
| ДПП 1.2.10 | Гроші і кредит | 3 | модульний контроль |
| ДПП 1.2.11 | Корпоративні фінанси | 3 | |
| ДПП 1.2.12 | Менеджмент | 4 | модульний контроль |
| ДПП 1.2.13 | Статистика | 3 | модульний контроль |
| ДПП 1.2.14 | Маркетингова товарна політика | 6 | модульний контроль |
| ДПП 1.2.15 | Курсова робота з маркетингової товарної політики | 1 | модульний контроль |
| ДПП 1.2.16 | Бухгалтерський облік та аудит | 3 | модульний контроль |
| ДПП 1.2.17 | Маркетингова політика комунікацій | 5 | модульний контроль |
| ДПП 1.2.18 | Маркетингова політика розподілу і збуту | 5 | модульний контроль |
| ДПП 1.2.19 | Маркетингова цінова політика | 5 | модульний контроль |
| ДПП 1.2.20 | Маркетингові дослідження | 12 | модульний контроль |
| ДПП 1.2.21 | Курсова робота з маркетингових досліджень | 1 | модульний контроль |
| ДПП 1.2.22 | Інноваційне підприємництво та управління стартап проєктами | 3 | модульний контроль |
| ДПП 1.2.23 | Поведінка споживача | 4 | модульний контроль |
| ДПП 1.2.24 | Основи WEB-технологій та WEB-дизайн | 4 | модульний контроль |
| ДПП 1.2.25 | Електронна комерція | 4 | модульний контроль |

| № | Назва освітнього компонента | Кількість кредитів ЄКТС | Форма підсумкового контролю |
|--|-------------------------------------|-------------------------|-----------------------------|
| ДПП 1.2.26 | Міжнародний маркетинг | 3 | модульний контроль |
| ДПП 1.2.27 | Digital-маркетинг | 12 | модульний контроль |
| ДПП 1.2.28 | Курсова робота з Digital-маркетингу | 1 | модульний контроль |
| ДПП 1.2.29 | Креативне бізнес-мислення | 3 | модульний контроль |
| ДПП 1.2.30 | Соціально-етичний маркетинг | 4 | модульний контроль |
| ДПП 1.2.31 | Стратегічний маркетинг | 4 | модульний контроль |
| Усього: | | 131 | |
| 1.3. Практична підготовка | | | |
| ПП 1.3.1 | Навчальна практика | 3 | модульний контроль |
| ПП 1.3.2 | Виробнича практика | 6 | модульний контроль |
| 1.4. Атестація | | | |
| А 1.4.1 | Атестація | 1 | <i>атестаційний екзамен</i> |
| Всього за нормативними компонентами | | | 180 |
| Вибіркові навчальні дисципліни* | | | 60 |
| Всього за освітньою програмою | | | 240 |

Примітки. * – студент обирає освітні компоненти (дисципліни) з двох переліків – загальноуніверситетського переліку та переліку фахових (професійних) дисциплін для галузі 07 «Управління та адміністрування». З загальноуніверситетського переліку обирається 5 дисциплін (20 кредитів ЄКТС), а з переліку фахових (професійних) дисциплін – 10 дисциплін (40 кредитів ЄКТС).

5.4. Структурно-логічна схема освітньої програми

| | | | | | | | | | | |
|----------|---|---|--|--|---|------------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------|-----------|
| I курс | Українське ділове мовлення | Іноземна мова за професійним спрямуванням | Основи здорового способу життя | Офісні інформаційні технології | Законодавчі основи суспільних відносин | Вища та прикладна математика | Мікроекономіка | Економічна теорія | Вступ до фаху | 1 семестр |
| | Історія державності та культури України | Іноземна мова за професійним спрямуванням | Основи здорового способу життя | Філософія | Теорія ймовірності і математична статистика | Макроекономіка | Економіка бізнесу | Маркетинг | | 2 семестр |
| II курс | Соціально-політичні студії | Іноземна мова за професійним спрямуванням | Психологія | Економіко-математичні методи та моделі | Гроші і кредит | Корпоративні фінанси | Вибіркова дисципліна 1 | Вибіркова дисципліна 2 | | 3 семестр |
| | Іноземна мова за професійним спрямуванням | Менеджмент | Маркетингова товарна політика | Маркетингова товарна політика (курсова робота) | Бухгалтерський облік та аудит | Статистика | Вибіркова дисципліна 3 | Вибіркова дисципліна 4 | Навчальна практика | 4 семестр |
| III курс | Маркетингова політика комунікацій | Маркетингова політика розподілу і збуту | Маркетингова цінова політика | Маркетингові дослідження | Вибіркова дисципліна 5 | Вибіркова дисципліна 6 | | | | 5 семестр |
| | Маркетингові дослідження | Маркетингові дослідження (курсова робота) | Інноваційне підприємництво та управління стартап-проектами | Електронна комерція | Вибіркова дисципліна 7 | Вибіркова дисципліна 8 | Вибіркова дисципліна 9 | Вибіркова дисципліна 10 | | 6 семестр |
| IV курс | Міжнародний маркетинг | Поведінка споживача | Основи WEB-технологій та WEB-дизайн | Digital-маркетинг | Вибіркова дисципліна 11 | Вибіркова дисципліна 12 | Вибіркова дисципліна 13 | | | 7 семестр |
| | Digital-маркетинг | Digital-маркетинг (курсова робота) | Креативне бізнес-мислення | Соціально-етичний маркетинг | Стратегічний маркетинг | Вибіркова дисципліна 14 | Вибіркова дисципліна 15 | Виробнича практика | Атестація | 8 семестр |

5.5. МАТРИЦЯ ВІДПОВІДНОСТІ ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ КОМПОНЕНТАМ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

| Загальні компетентності | Компоненти загальної підготовки | | | | | | | | |
|--|---------------------------------|---|---|-----------|------------|--|----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| | Українське ділове мовлення | Іноземна мова (за професійним спрямуванням) | Історія державності та культури України | Філософія | Психологія | Законодавчі основи суспільних відносин | Соціально-політичні студії | Офісні інформаційні технології | Основи здорового способу життя |
| 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 | Компоненти загальної підготовки | | | | | | | | | |
|---|---------------------------------|---|---|-----------|------------|--|----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--|
| | Українське ділове мовлення | Іноземна мова (за професійним спрямуванням) | Історія державності та культури України | Філософія | Психологія | Законодавчі основи суспільних відносин | Соціально-політичні студії | Офісні інформаційні технології | Основи здорового способу життя | |
| ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. | | | | | | | | | | |
| ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. | | | | | | | | | | |
| ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. | | | | | | | | + | | |
| ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. | | | | | | | | | | |
| ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. | | | | | | | | | | |
| ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. | | | | | | | | | | |
| ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. | | | | | | | | | | |
| ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. | | | | | | | | + | | |
| ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності. | | | | | | | | | | |
| ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. | | | | | | | | + | | |
| ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. | | | | | | | | | | |
| ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. | + | + | | | + | | | | | |
| ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі. | | | | | + | | | | | |
| ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності. | | | | | | | | | | |

| Компоненти професійної підготовки | Загальні компетентності | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------------------|------------------------------|----------------|---------------|-----------|-------------------|----------------|---|--|----------------------|------------|----------------|------------|-------------------------------|--|-------------------------------|-----------------------------------|
| | Економічна теорія | Вища та прикладна математика | Мікроекономіка | Вступ до фаху | Маркетинг | Економіка бізнесу | Макроекономіка | Теорія ймовірності і математична статистика | Економіко-математичні методи та моделі | Корпоративні фінанси | Менеджмент | Гроші і кредит | Статистика | Маркетингова товарна політика | Курсова робота з маркетингової товарної політики | Бухгалтерський облік та аудит | Маркетингова політика комунікацій |
| 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. | | | | | | | | | | | | | | | | | + |

| Компоненти професійної підготовки | Маркетингова політика розподілу і збуту | Маркетингова цінова політика | Маркетингові дослідження | Курсова робота з маркетингових досліджень | Інноваційне підприємництво та | Поведінка споживача | Основи WEB-технологій та WEB-дизайн | Електронна комерція | Міжнародний маркетинг | Digital-маркетинг | Курсова робота з Digital-маркетингу | Креативне бізнес-мислення | Соціально-етичний маркетинг | Стратегічний маркетинг | Навчальна практика | Виробнича практика | Атестація |
|---|---|------------------------------|--------------------------|---|-------------------------------|---------------------|-------------------------------------|---------------------|-----------------------|-------------------|-------------------------------------|---------------------------|-----------------------------|------------------------|--------------------|--------------------|-----------|
| Загальні компетентності | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 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. | | | | | | + | | | | | | + | | | | | |

| Компоненти професійної підготовки | Фахові компетентності | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------------|------------------------------|----------------|---------------|-----------|-------------------|----------------|---|--|----------------------|------------|----------------|------------|-------------------------------|--|-------------------------------|-----------------------------------|
| | Економічна теорія | Вища та прикладна математика | Мікроекономіка | Вступ до фаху | Маркетинг | Економіка бізнесу | Макроекономіка | Теорія ймовірності і математична статистика | Економіко-математичні методи та моделі | Корпоративні фінанси | Менеджмент | Гроші і кредит | Статистика | Маркетингова товарна політика | Курсова робота з маркетингової товарної політики | Бухгалтерський облік та аудит | Маркетингова політика комунікацій |
| ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. | | | | + | + | | | | | | | | | + | + | | + |
| ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. | | | | + | + | | | | | | | | | + | + | | + |
| ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. | | + | | + | + | | | + | + | | | | | + | + | | + |
| ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. | | | | | + | | | | | | | | | + | + | | + |
| ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. | + | | + | | | + | + | | | | | | | + | + | | + |
| ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. | | + | + | | | + | + | + | + | | | | | | | | |
| ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності. | | | | | | | | | | | | | | + | + | | |
| ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. | + | | + | | | + | + | | | | | | | + | + | | + |
| ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. | | | | | | | | | | | | | | | + | | |
| ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі. | + | | + | | | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності. | | | | | | | | | | | | | | + | + | | + |

| Фахові компетентності Компоненти професійної підготовки | Маркетингова політика розподілу і збуту | Маркетингова цінова політика | Маркетингові дослідження | Курсова робота з маркетингових досліджень | Інноваційне підприємництво та | Поведінка споживача | Основи WEB-технологій та WEB-дизайн | Електронна комерція | Міжнародний маркетинг | Digital-маркетинг | Курсова робота з Digital-маркетингу | Креативне бізнес-мислення | Соціально-етичний маркетинг | Стратегічний маркетинг | Навчальна практика | Виробнича практика | Атестація |
|---|---|------------------------------|--------------------------|---|-------------------------------|---------------------|-------------------------------------|---------------------|-----------------------|-------------------|-------------------------------------|---------------------------|-----------------------------|------------------------|--------------------|--------------------|-----------|
| ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. | + | + | + | + | | + | | | + | + | + | | + | + | + | + | + |
| ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. | + | + | + | + | | + | | | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. | + | + | + | + | | + | | | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. | + | + | + | + | | | | | | | + | | | + | + | + | + |
| ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. | | | + | + | | | + | | + | + | | | | | + | + | + |
| ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. | | | + | + | | | | | | | | | | | | | + |
| ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. | + | + | | | | | | | | | | | | | + | + | + |
| ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. | | | + | + | | | | | + | + | | | + | | + | + | + |
| ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності. | | | | | + | | | | + | + | | | | | | | + |
| ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. | | | | | | + | + | | + | + | | | | | | | + |
| ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. | + | + | + | + | | + | | | + | + | + | | + | | | | + |
| ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. | | | + | + | | | | | | + | | | | | | | + |
| ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі. | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | | + | + | | + | + | + |
| ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності. | + | + | + | + | | + | | | + | + | + | | + | + | + | + | + |

5.6. МАТРИЦЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ВІДПОВІДНИМ КОМПОНЕНТАМ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

| Компоненти загальної підготовки | Українське ділове мовлення | Іноземна мова (за професійним спрямуванням) | Історія державності та культури України | Філософія | Психологія | Законодавчі основи суспільних відносин | Соціально-політичні студії | Офісні інформаційні технології | Основи здорового способу життя |
|--|----------------------------|---|---|-----------|------------|--|----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Програмні результати навчання | | | | | | | | | |
| ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. | | | | | | | | | |
| ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. | | | | | | | | + | |
| ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. | | | | | | | | | |
| ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. | | | | | | | | + | |
| ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. | | | | | + | | | | |
| ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. | | | | | | | | + | |
| ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. | | | | | | | | + | |
| ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. | | | | | | | | | |
| ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. | | | | | | | | | |
| ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. | + | + | | | + | | | | |
| ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. | | | | | | | | | |
| ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. | | | | | | + | | | |
| ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. | | | | | + | | | | |
| ПРН15. 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. | | | + | + | | + | + | | |
| ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. | | | | | + | | | | |
| ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології. | + | + | | | | | | | |
| ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності. | | | + | + | | + | + | | |

| Компоненти професійної підготовки | Економічна теорія | Вища та прикладна математика | Мікроекономіка | Вступ до фаху | Маркетинг | Економіка бізнесу | Макроекономіка | Теорія ймовірності і математична статистика | Економіко-математичні методи та моделі | Корпоративні фінанси | Менеджмент | Гроші і кредит | Статистика | Маркетингова товарна політика | Курсова робота з маркетингової товарної політики | Бухгалтерський облік та аудит | Маркетингова політика комунікацій |
|--|-------------------|------------------------------|----------------|---------------|-----------|-------------------|----------------|---|--|----------------------|------------|----------------|------------|-------------------------------|--|-------------------------------|-----------------------------------|
| Програмні результати навчання | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. | | | | + | + | | | | | | | | | + | + | | + |
| ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. | | | | + | + | | | | | | | | | + | + | | + |
| ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. | + | + | + | | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. | | | | + | + | | | | | | | | | + | + | | + |
| ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. | + | + | + | | + | + | + | + | | | | + | + | + | + | + | + |
| ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. | + | | + | | | + | + | | | | | | | | | | |
| ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. | | | | | | | | + | + | | | | | | | | |
| ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. | + | | + | | | + | + | | | + | + | + | | + | + | + | + |
| ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. | + | + | + | | | + | + | | | + | + | + | + | + | + | + | + |

| Компоненти професійної підготовки | Економічна теорія | Вища та прикладна математика | Мікроекономіка | Вступ до фаху | Маркетинг | Економіка бізнесу | Макроекономіка | Теорія ймовірності і математична статистика | Економіко-математичні методи та моделі | Корпоративні фінанси | Менеджмент | Гроші і кредит | Статистика | Маркетингова товарна політика | Курсова робота з маркетингової товарної політики | Бухгалтерський облік та аудит | Маркетингова політика комунікацій |
|---|-------------------|------------------------------|----------------|---------------|-----------|-------------------|----------------|---|--|----------------------|------------|----------------|------------|-------------------------------|--|-------------------------------|-----------------------------------|
| ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. | | | | + | | | | | | | | | | + | | | |
| ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. | | | | | | | | | | + | | | | | | | |
| ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. | | | | | | | | | | + | | | | | | | |
| ПРН15. 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. | | | | + | | | | | | | | | | | | | |
| ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. | | | | + | + | | | | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології. | | | | | | | | | | | | | | + | | | |
| ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності. | | | | + | + | | | | | | | | | | | | |

| Компоненти професійної підготовки | Маркетингова політика розподілу і збуту | Маркетингова цінова політика | Маркетингові дослідження | Курсова робота з маркетингових досліджень | Інноваційне підприємництво та управління стартап проектами | Поведінка споживача | Основи WEB-технологій та WEB-дизайн | Електронна комерція | Міжнародний маркетинг | Digital-маркетинг | Курсова робота з Digital-маркетингу | Креативне бізнес-мислення | Соціально-етичний маркетинг | Стратегічний маркетинг | Навчальна практика | Виробнича практика | Атестація |
|---|---|------------------------------|--------------------------|---|--|---------------------|-------------------------------------|---------------------|-----------------------|-------------------|-------------------------------------|---------------------------|-----------------------------|------------------------|--------------------|--------------------|-----------|
| Програмні результати навчання | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. | + | + | + | + | | + | | | + | + | + | + | + | + | | | + |
| ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. | + | + | + | + | | + | | | + | + | + | | + | + | | + | + |
| ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. | + | + | + | + | | + | | | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. | + | + | + | + | + | + | | | + | + | + | | + | + | + | + | + |
| ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. | + | + | + | + | | + | | | + | + | + | | + | + | | + | + |
| ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. | | | | | | | + | + | | + | + | | | | | | + |
| ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. | | | | | + | | | + | | + | + | | + | | | | + |
| ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. | | | + | + | | | | | | | | | | | | | + |
| ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. | + | + | + | + | | + | | | | | | + | + | | | | + |

| Компоненти професійної підготовки | Маркетингова політика розподілу і збуту | Маркетингова цінова політика | Маркетингові дослідження | Курсова робота з маркетингових досліджень | Інноваційне підприємництво та управління стартап проектами | Поведінка споживача | Основи WEB-технологій та WEB-дизайн | Електронна комерція | Міжнародний маркетинг | Digital-маркетинг | Курсова робота з Digital-маркетингу | Креативне бізнес-мислення | Соціально-етичний маркетинг | Стратегічний маркетинг | Навчальна практика | Виробнича практика | Атестація |
|---|---|------------------------------|--------------------------|---|--|---------------------|-------------------------------------|---------------------|-----------------------|-------------------|-------------------------------------|---------------------------|-----------------------------|------------------------|--------------------|--------------------|-----------|
| ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. | + | + | + | + | + | | | | + | + | + | | + | | | + | |
| ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. | | | | + | + | | | | | | + | + | + | + | + | + | |
| ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. | | | | | + | | | | | | + | + | | | + | + | |
| ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. | | | | | + | | | | | | + | + | | | | + | |
| ПРН15. 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. | | | | | | | | | | | + | + | | | | + | |
| ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. | | | | | | | | | | | + | + | + | + | + | + | |
| ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології. | | | | + | | | | | | + | | | | + | + | + | |
| ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності. | | | | | | | | | | | + | + | | + | + | + | |

