

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ХАРКІВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н. КАРАЗИНА**

Освітньо-професійна програма

МАРКЕТИНГ

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма Маркетинг

Першого (бакалаврського) рівень вищої освіти

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою

Харківського національного університету
імені В.Н. Каразіна

від _____ р.

Протокол № _____

Введено в дію з 2024/2025 н.р.

наказом від _____ р. № _____

Проректор з науково-педагогічної роботи

_____ Олександр ГОЛОВКО

« ____ » _____ 20__ р.

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
освітньо-професійної програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі
спеціальності 075 Маркетинг

Освітню програму розглянуто та схвалено на:

1. Науково-методичній раді Харківського національного університету В.Н. Каразіна
протокол № ____ від _____ 2024 р.

Голова науково-методичної ради,
проректор з науково-педагогічної роботи _____ Олександр ГОЛОВКО

2. Вчена рада економічного факультету:
протокол № ____ від _____ 2024 р.

Голова Вченої ради факультету _____ Віталій ДЯЧЕК

3. Науково-методична комісія економічного факультету:
протокол № ____ від _____ 2024 р.

Голова науково-методичної
комісії факультету _____ 4

4. Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва:
протокол № ____ від _____ 2024 р.

В.о. завідувача кафедри _____ Наталія КУЗЬМИНЧУК

ПРЕАМБУЛА

Розроблено робочою групою у складі:

Прізвище, ім'я, по батькові	Найменування посади (для сумісників – місце основної роботи, посада)	Науковий ступінь, вчене звання, за якою кафедрою (спеціальністю) присвоєно
Керівник робочої групи		
БОЛОТНА ОКСАНА ВОЛОДИМИРІВНА	Доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва	Кандидат економічних наук за спеціальністю 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг», диплом ДК № 013579 від 13.03.2002 р. Доцент по кафедрі маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, атестат 12ДЦ 037691 від 17.01.2014 р.
Члени робочої групи		
Мозгова Галина Валентинівна	Доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва	Кандидат економічних наук за спеціальністю 08.02.03 - «Організація, управління, планування і регулювання економікою», диплом ДК № 038429 від 14.12.06 р. Доцент по кафедрі маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, атестат 12ДЦ № 037697 від 17.01.14 р.
КУЗЬМИНЧУК НАТАЛІЯ ВАЛЕРІЇВНА	Професор кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва	Доктор економічних наук за спеціальністю 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством», диплом ДД № 002072 від 31.05.2013 р. Професор кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, атестат 12ПР №009956 від 31.10.2014 р.

При розробці проекту Програми враховані вимоги:

1. Стандарту вищої освіти України за спеціальністю 075 Маркетинг для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти: наказ Міністерства освіти і науки України № 1343 від 5 грудня 2018 року.
2. Професійного стандарту «Рекламист»: наказ Міністерства економіки України № 81-22 від 11 січня 2022 року.
3. Нормативних документів:
 - Закон «Про вищу освіту» // База даних «Законодавство України»/ВР України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (дата звернення: 25.07.2022).
 - Закон «Про освіту» // База даних «Законодавство України»/ ВР України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2145-19> (дата звернення: 23.06.2022).
 - Національний класифікатор України: «Класифікатор професій» ДК 003:2010 (Редакція від 30.11.2017) // База даних «Законодавство України»/ ВР України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10> (дата звернення: 25.07.2022).
 - Національна рамка кваліфікацій // База даних «Законодавство України»/ ВР України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-п> (дата звернення: 23.07.2022).
 - Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» (редакція від 30.11.2017) // База даних «Законодавство України»/ ВР України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-п> (дата звернення: 23.07.2022).
 - Методичні рекомендації щодо розроблення стандартів вищої освіти // URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/rekomendatsii-1648.pdf>. (дата звернення: 23.07.2022).

Профіль освітньої програми

1 – Загальна інформація	
Повна назва закладу вищої освіти та структурного підрозділу	Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна Економічний факультет
Офіційна назва програми	Маркетинг
Ступінь вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Кваліфікація, що присвоюється	Бакалавр маркетингу
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом бакалавр маркетингу, Одиничний, 240 кредитів ЄКТС, термін навчання – 4 роки
Наявність акредитації	Сертифікат про акредитацію, серія НД № 2189520 від 8 липня 2014 р. протокол № 110 виданий Акредитаційною комісією МОН України
Передумови	Атестат про повну загальну середню освіту, сертифікати ЗНО, диплом молодшого бакалавра. Інші вимоги визначаються правилами прийому Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
Мова викладання	українська
Термін дії освітньої програми	4 роки
Інтернет - адреса постійного розміщення опису освітньої програми	http://www.econom.kharkov.ua/ https://karazinmmved.wixsite.com/mmzed/marketingbakalavr
2 – Мета освітньої програми	
Підготувати бакалаврів з маркетингу, які володіють глибокими фундаментальними знаннями та професійними компетенціями щодо впровадження ефективної маркетингової діяльності підприємства	
3 – Характеристика освітньої програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація)	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність: 075 «Маркетинг» Спеціалізація: «Маркетинг» Освітня програма є міждисциплінарною: Обов'язкова компонента становить 180 кредитів Вибіркова компонента – 60 кредитів <i>Об'єктами вивчення є маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.</i> <i>Цілі навчання:</i> підготовка фахівців, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для вирішення проблем і розв'язання складних задач маркетингової діяльності, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризуються невизначеністю умов і вимог. <i>Теоретичний зміст предметної області:</i>

	<p>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.</p> <p><i>Методи, методики та технології:</i></p> <p>- загальнонаукові та специфічні методи дослідження (розрахунково-аналітичні, економіко-статистичні, економікоматематичні, експертного оцінювання, фактологічні, соціологічні, документальні, балансові тощо); - методики, що використовуються у маркетингу (методики маркетингових досліджень; методики економічної діагностики; методики прогнозування і планування; методи проектування організаційних структур маркетингу; методи мотивування; методи контролю; методи оцінювання соціальної, організаційної та економічної ефективності маркетингової діяльності тощо).</p> <p><i>Інструментарій та обладнання:</i> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, комунікаційні системи, які необхідні для прийняття та імплементації маркетингових рішень в сфері реклами та зв'язку з громадськістю.</p> <p>Форми використання ТЗН: використання мультимедійного устаткування для підвищення наочності матеріалу, що вивчається; аудіо та відео файли для більш ґрунтовного ознайомлення з окремими темами дисциплін; Moodle для дистанційного вивчення курсу; робота з офісним та спеціалізованим програмним забезпеченням під час пошуку та обробки аналітичної інформації при підготовці до розрахунково-аналітичних робіт тощо.</p>
--	---

<p>Орієнтація освітньої програми</p>	<p>Освітньо-професійна програма орієнтована на формування здатності здійснювати маркетингову, аналітичну та дослідницьку діяльність з використанням сучасних інноваційних підходів, технологій і методів управління маркетинговою діяльністю на підприємствах та в організаціях.</p>
<p>Основний фокус освітньої програми та спеціалізації</p>	<p>Загальна освіта в галузі маркетингу, щодо поєднання теорії з практикою, як найбільшої умови підготовки конкурентоздатного фахівця на ринку праці.</p> <p>Ключові слова: маркетинг, комплекс маркетингу, маркетингова діяльність, реклама, поведінка споживачів, маркетингова товарна політика, збутова діяльність, маркетингові рішення, маркетингова стратегія</p>

Особливості програми	Особливості освітньо-професійної програми орієнтовані на комплекс знань і навичок з маркетингової діяльності як форми взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів, володіння сучасними економічним мисленням необхідним для впровадження ефективної маркетингової діяльності, а також, володіння основами комп'ютерної грамотності та навичками роботи з прикладним програмними забезпеченням.
-----------------------------	---

4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання

Придатність до працевлаштування	Бакалавр маркетингу може обіймати первинні посади відповідно до Класифікатору професій ДК 003:2010 та виконувати роботу з фахом маркетолог-економіст, може обіймати первинні посади на підприємствах різного профілю та рівня, в проектних організаціях, консультативних центрах, наукових та освітніх закладах, зокрема у підрозділах: маркетингу, постачання, маркетингових досліджень, інформаційного забезпечення, збуту.
Подальше навчання	Можливість навчання на другому (магістерському) рівні вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.

5 – Викладання та оцінювання

Викладання та навчання	Проблемно-орієнтоване та студентоцентроване навчання, самонавчання, підготовка кваліфікаційної роботи тощо. Викладання проводиться у вигляді: лекцій, мультимедійних лекцій, семінарів, практичних занять, майстер-класів від провідних фахівців підприємств та організацій під час проходження виробничої практики, самостійної роботи на основі підручників, навчальних посібників, конспектів лекцій, методичних вказівок до виконання практичних робіт, консультацій з викладачами тощо. Лекції, практичні ситуації, case-study, розрахунково-аналітичні завдання, тренінги, тестування. Самостійна робота - на основі підручників та конспектів електронних освітніх ресурсів розміщених в віртуальному навчальному середовищі moodle МДУ.
Оцінювання	Передбачений поточний контроль під час проведення практичних занять (тестування, усні відповіді, письмові есе, розрахунково-аналітичні завдання, графічні завдання, презентації тощо), захист звітів з практики. Підсумковий контроль здійснюється в формі екзамену \ заліку (письмові екзамену та заліки з навчальних дисциплін).

6 – Програмні компетентності

Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
-----------------------------------	---

Загальні компетентності	ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку,
--------------------------------	---

	<p>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>Спеціальні (фахові, предметні) компетентності</p>	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p> <p>СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати</p>

	<p>результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p> <p>СК 15. Здатність аналізувати міжнародні ринки товарів і послуг, та визначати основні складові та характеристики створення маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках</p>
<p>Програмні результати навчання</p>	<p>Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p> <p>Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p> <p>Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p>

	<p>P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи</p> <p>P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p> <p>P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.</p> <p>P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p> <p>P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.</p> <p>P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</p> <p>P 19. Обирати та застосовувати маркетинговий інструментарій для дослідження стану та перспектив розвитку різних сегментів міжнародного ринку товарів та послуг.</p>
--	---

8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Специфічні характеристики кадрового забезпечення	<p>Склад викладачів освітньої програми включає науково-педагогічних працівників з науковими ступенями та вченими званнями, які забезпечують викладання навчальних дисциплін.</p> <p>До реалізації програми залучаються педагогічні працівники з науковими ступенями та вченими званнями, а також висококваліфіковані спеціалісти з досвідом роботи за фахом та представники топ-менеджменту підприємств-роботодавців.</p> <p>З метою підвищення фахового рівня всі науково-педагогічні працівники один раз на п'ять років проходять стажування, в т.ч. закордонні.</p>
Специфічні характеристики матеріально-технічного забезпечення	<p>Навчально-наукова робота за освітньою програмою забезпечена сучасними технічними засобами. Навчальні заняття проводяться з використанням сучасного програмного забезпечення. Використовуються як хмарні технології, так і коробкові рішення, які дозволяють студентам опанувати навички роботи з готовими CRM-системами, а також будувати бази даних відповідно до інформаційних потреб фахівців компанії.</p> <p>Особлива увага приділяється інформаційним технологіям аналітичної обробки інформації, управління проектами, управління командною роботою, генерування ідей, побудови інфографіки, створення сайтів та іншому програмному забезпеченню реалізації маркетингової діяльності.</p>
Специфічні характеристики інформаційного та навчально-методичного забезпечення	<p>Забезпечено бібліотеку вітчизняними та закордонними фаховими періодичними виданнями з економіки та управління, в тому числі в електронному вигляді. Наявний доступ до баз даних періодичних наукових видань англійською мовою з економіки та управління</p> <p>Наявність офіційного веб-сайту ХНУ імені В. Н. Каразіна, на якому розміщена основна інформація про його доцільність (структура, ліцензії та сертифікати про акредитацію, освітня, видавнича / атестаційна (наукових кадрів) діяльність, навчальні та наукові структурні підрозділи та їх склад, перелік навчальних дисциплін,</p>

	<p>правила прийому, контактна інформація).</p> <p>Наявність електронного ресурсу ХНУ імені В. Н. Каразіна, який містить навчально-методичні матеріали з навчальних дисциплін навчального плану, в тому числі в системі дистанційного навчання.</p>
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	<p>На основі двосторонніх договорів між ХНУ імені В. Н. Каразіна та закладами вищої освіти.</p> <p>Допускаються індивідуальні угоди про академічну мобільність для навчання в закладах вищої освіти України. До керівництва роботою студентів можуть бути залучені провідні фахівці закладів вищої освіти України на умовах індивідуальних договорів.</p>
Міжнародна кредитна мобільність	<p>Індивідуальна академічна мобільність можлива за рахунок участі у міжнародних проектах за програмами академічного обміну (Erasmus Mundus, DAAD, Global UGRAD, Cambridge-UkraineStudentships тощо)</p>
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	<p>Навчання іноземних здобувачів вищої освіти здійснюється відповідно до Закону «Про вищу освіту»</p>

2. Перелік компонент освітньо-професійної програми та їх логічна послідовність

2.1. Перелік компонент ОП

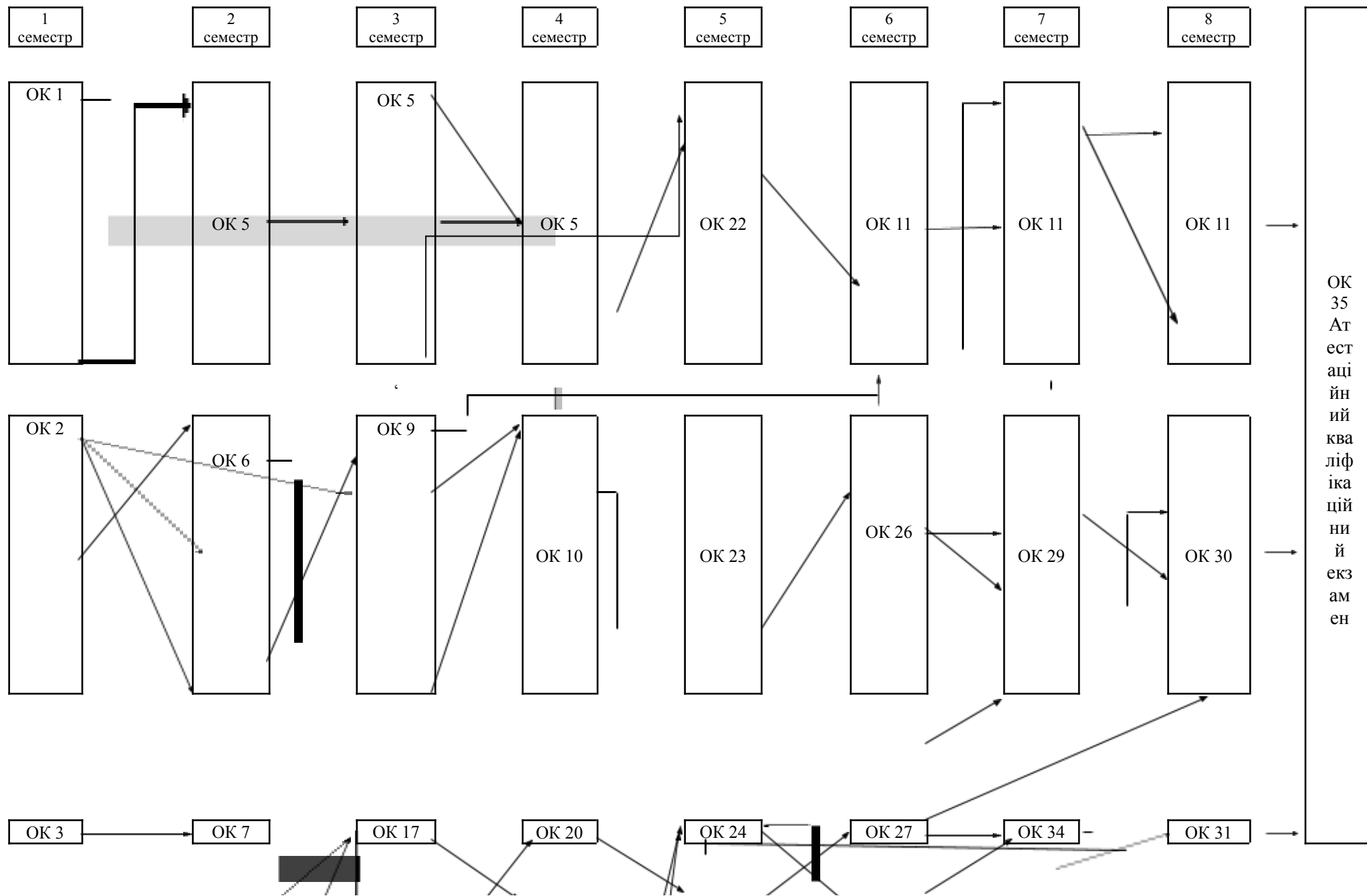
Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1	2	3	4
Обов'язкові компоненти ОП			
ОК 1.	Історія України	3	Залік
ОК 2.	Мікроекономіка	5	Іспит
ОК 3.	Вища математика	4	Іспит
ОК 4.	Правознавство	4	Залік
ОК 5.	Іноземна мова	13	Залік / Іспит
ОК 6.	Технології ділового спілкування	3	Залік
ОК 7.	Економічна інформатик	4	Залік
ОК 8.	Макроекономіка	5	Іспит
ОК 9.	Економіко-математичні методи та моделі	5	Іспит
ОК 10.	Філософія	3	Залік
ОК 11.	Іноземна мова за фахом	15	Залік
ОК 12.	Основи наукових досліджень	5	Іспит
ОК 13.	Вступ до маркетингу	5	Іспит
ОК 14.	Економіка знань та інформаційне суспільство	5	Іспит
ОК 15.	Основи підприємництва	5	Іспит
ОК 16.	Статистика	5	Іспит
ОК 17.	Економіка суб'єктів господарювання	5	Іспит
ОК 18.	Маркетинг	5	Іспит
ОК 19.	Аналіз бізнес-інформації	5	Іспит
ОК 20.	Міжнародна економіка	4	Іспит
ОК 21.	Менеджмент	5	Іспит
ОК 22.	Маркетингові дослідження	4	Іспит
ОК 23.	Маркетингова товарна політика	4	Іспит
ОК 24.	Інтернет-маркетинг	4	Іспит
ОК 25.	Маркетингова політика розподілу	4	Іспит
ОК 26.	Поведінка споживачів	5	Іспит
ОК 27.	Маркетингова цінова політика	5	Іспит
ОК 28.	Маркетингова політика комунікацій	5	Іспит
ОК 29.	Маркетинг у галузях та сферах діяльності	5	Іспит
ОК 30.	Тренінг з інформаційних технологій з маркетингу	5	Іспит
ОК 31.	Маркетингове та бізнес-планування	4	Іспит
ОК 32.	Міжнародний маркетинг	4	Іспит
ОК 33.	Соціально-відповідальний маркетинг	4	Іспит
ОК 34.	Виробнича практика	6	Іспит
ОК 35.	Атестаційний кваліфікаційний екзамен		
Загальний обсяг обов'язкових дисциплін		172	
Вибіркові компоненти ОП			
Цикл загальної підготовки			
Обираються 4 дисципліни за каталогом міжфакультетських дисциплін університету (не менше ніж з 200) із загальним обсягом 12 ЄКТС			
ВБ 1.	Міжфакультетська дисципліна	3	Залік

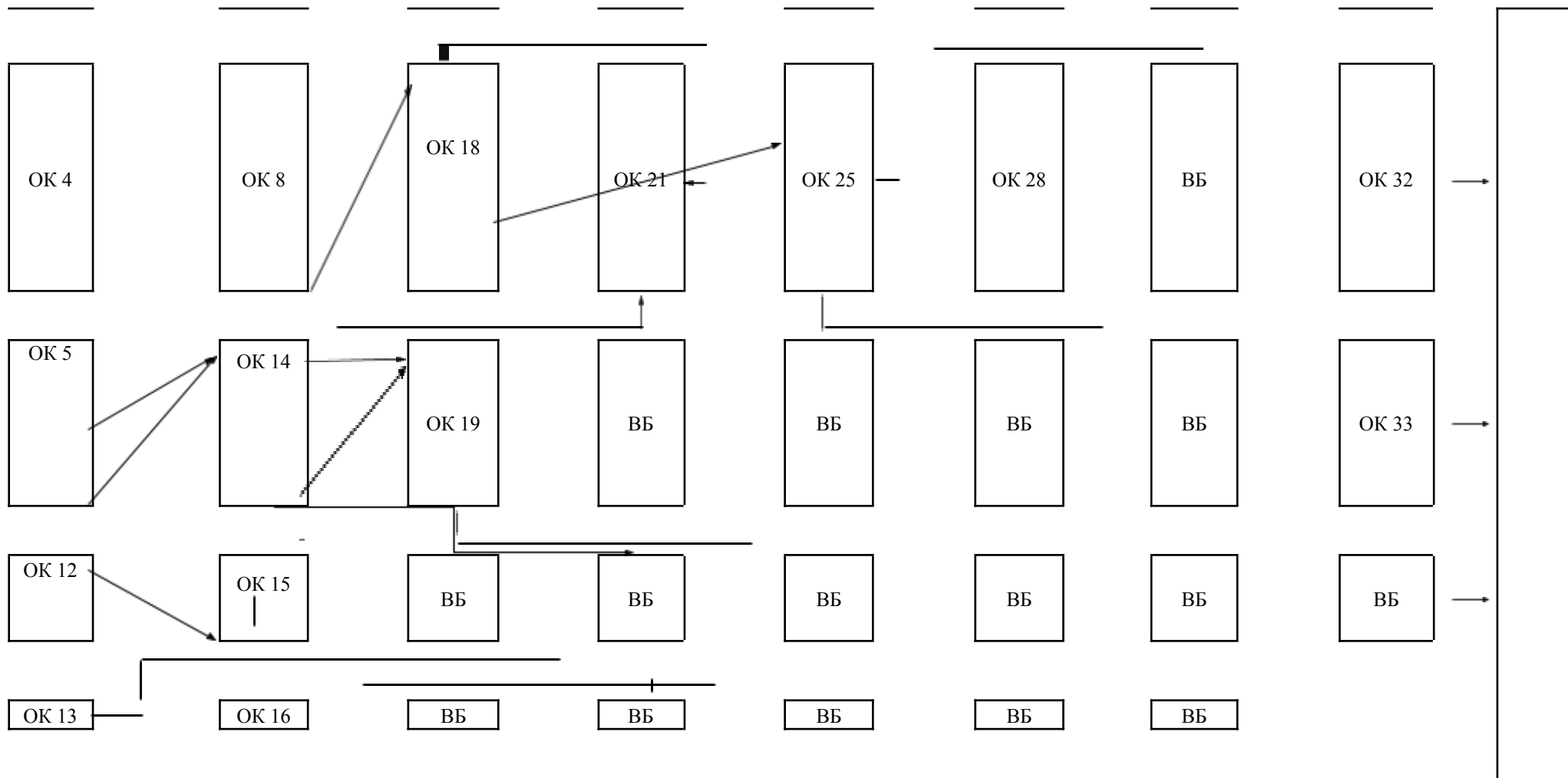
ВБ 2.	Міжфакультетська дисципліна	3	Залік
ВБ 3.	Міжфакультетська дисципліна	3	Залік
ВБ 4.	Міжфакультетська дисципліна	3	Залік
Обираються 2 дисципліни з 8 загальним обсягом 8 ЄКТС			
ВБ 5.	Європейська інтеграція	4	Залік
ВБ 6.	Психологія управління та конфліктологія	4	Залік
ВБ 7.	Біржова діяльність	4	Залік
ВБ 8.	Облік і оподаткування	4	Залік
ВБ 9.	Цінні папери та фондовий ринок	4	Залік
ВБ 10.	Діловодство та документування у підприємстві	4	Залік
ВБ 11.	Фінанси та кредит	4	Залік
ВБ 12.	Корпоративна культура	4	Залік
Цикл професійної підготовки (обираються 11 вибіркових фахових дисциплін, загальним обсягом 44 кредити ECTS)			
Обирається 2 дисципліни з 7 загальним обсягом 8 ЄКТС			
ВБ 13.	Копірайтінг в маркетингу	4	Залік
ВБ 14.	Тайм-менеджмент	4	Залік
ВБ 15.	Бізнес-комунікації	4	Залік
ВБ 16.	Управління конкурентоспроможністю підприємства	4	Залік
ВБ 17.	Прогнозування соціально-економічних процесів	4	Залік
ВБ 18.	Креативний маркетинг	4	Залік
ВБ 19.	Маркетинговий дизайн	4	Залік
Обирається 3 дисципліни з 9 загальним обсягом 12 ЄКТС			
ВБ 20.	Кроскультурні комунікації в бізнесі	4	Залік
ВБ 21.	Менеджмент персоналу	4	Залік
ВБ 22.	Логістика	4	Залік
ВБ 23.	Електронний бізнес	4	Залік
ВБ 24.	Тренінг «Лідерство»	4	Залік
ВБ 25.	Організація бізнесу	4	Залік
ВБ 26.	Інфраструктура товарного ринку	4	Залік
ВБ 27.	Зовнішньоекономічна торгівля	4	Залік
ВБ 28.	Міжнародна статистика	4	Залік
Обирається 2 дисципліни з 6 загальним обсягом 8 ЄКТС			
ВБ 29.	Тренінг «Комерційне посередництво»	4	Залік
ВБ 30.	Event-менеджмент	4	Залік
ВБ 31.	Товарознавство, стандартизація і сертифікація	4	Залік
ВБ 32.	Міжнародна логістика	4	Залік
ВБ 33.	Тренінг "Організація стартапів"		
ВБ 34.	Зв'язки з громадськістю		
Обирається 3 дисципліни з 9 загальним обсягом 12 ЄКТС			
ВБ 35.	Тренінг "Техніка продажів"	4	Залік
ВБ 36.	Мерчендайзинг	4	Залік
ВБ 37.	Бренд-комунікації	4	Залік
ВБ 38.	Маркетинг послуг	4	Залік
ВБ 39.	Репутаційний менеджмент	4	Залік
ВБ 40.	Рекламні комунікації та медіапланування	4	Залік
ВБ 41.	Маркетинг відносин	4	Залік

ВБ 42.	Міжнародна електронна комерція	4	Залік
ВБ 43.	Управління ризиками в маркетингу	4	Залік
Обирається 2 дисципліни з 11 загальним обсягом 8 ЄКТС			
ВБ 44.	Міжнародні бізнес-стратегії підприємства	4	Залік
ВБ 45.	CRM системи	4	Залік
ВБ 46.	Стратегія PR-проектів	4	Залік
ВБ 47.	Методи прийняття маркетингових рішень	4	Залік
ВБ 48.	Управління маркетинговими проектами	4	Залік
ВБ 49.	Реклама та PR у політичній сфері	4	Залік
ВБ 50.	Маркетинг промислового підприємства	4	Залік
ВБ 51.	Іміджологія	4	Залік
ВБ 52.	Економіка та організація торгівлі	4	Залік
ВБ 53.	Маркетинг фінансових послуг	4	Залік
ВБ 54.	Тренінг "Виставкова діяльність"	4	Залік
Загальний обсяг вибірових дисциплін		68	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		240	

Каталоги вибірових дисциплін та описана процедура їх вибору розміщено на сайті <https://karazinmmved.wixsite.com/mmzed>

2.2. Структурно-логічна схема ОП





Прим:

ОК	Обов'язкова компонента
----	------------------------

ВБ	Вибіркова компонента
----	----------------------

3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Форми атестації здобувачів вищої освіти	Атестація здійснюється у формі кваліфікаційного екзамену.
Вимоги до кваліфікаційної роботи (за наявності)	<p>Кваліфікаційний екзамен складається з:</p> <ul style="list-style-type: none">– тестової перевірки знань, що формують основні компетенції бакалаврів з спеціальності 075 – Маркетинг. На атестацію виносяться наступні нормативні дисципліни професійної та практичної підготовки за фахом: «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова комунікаційна політика», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингові дослідження»;– комплексних кваліфікаційних (розрахунково-аналітичних) завдань, що вміщують умови залучень індивіда до певних видів діяльності, передбачених посадовими обов'язками первинних посад даного професійного профілю. <p>Атестація випускників проводиться на основі аналізу успішності навчання, оцінки якості вирішення випускниками задач діяльності, передбачених даною ОПП. Кваліфікацію випускникам надає кваліфікаційна комісія.</p>
Вимоги до кваліфікаційного екзамену (екзаменів)	Кваліфікаційний екзамен має передбачати оцінювання результатів навчання, визначених цим стандартом та відповідною освітньо-професійною програмою.

**Матриця відповідності визначених Стандартом компетентностей
дескрипторам НРК (6-й рівень, бакалаврський)**

Класифікація компетентностей за НРК	Знання	Уміння	Комунікація	Автономія та відповідальність
	Зн1 Концептуальні знання, набуті у процесі навчання та професійної діяльності, включаючи певні знання сучасних досягнень Зн2 Критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності	Ум1 Розв'язання складних непередбачуваних задач і проблем у спеціалізованих сферах професійної діяльності та/або навчання, що передбачає збирання та інтерпретацію інформації (даних), вибір методів та інструментальних засобів, застосування інноваційних підходів	К1 Донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності К2 Здатність ефективно формувати комунікаційну стратегію	АВ1 Управління комплексними діями або проектами, відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах АВ2 Відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб АВ3 Здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності
Загальні компетентності - 14				
ЗК1				АВ2
ЗК2				АВ2
ЗК3		УМ1	К1	
ЗК4	ЗН1	УМ1		
ЗК5			К2	АВ1
ЗК6	ЗН2			
ЗК7	ЗН1	УМ1		АВ1
ЗК8		УМ1		
ЗК9		УМ1		
ЗК10			К1	
ЗК11			К2	АВ1
ЗК12			К2	
ЗК13	ЗН2	УМ1		
ЗК14		УМ1	К2	АВ2
Спеціальні (фахові) компетентності - 14				
СК1	ЗН1		К1	
СК2	ЗН2	УМ1	К1	
СК3		УМ1	К1	
СК4	ЗН2		К1	АВ2
СК5	ЗН2	УМ1		
СК6	ЗН2	УМ1	К1	
СК7	ЗН2	УМ1	К1	
СК8	ЗН2	УМ1	К1	АВ1
СК9	ЗН1		К1	
СК10	ЗН1	УМ1		
СК11	ЗН2	УМ1	К1	
СК12		УМ1	К2	АВ1
СК13		УМ1	К1	АВ1
СК14		УМ1	К1	АВ1
СК15		УМ1	К1	АВ1

Матриця забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) компонентам освітньої програми
Маркетинг

	О К 1.	О К 2.	О К 3.	О К 4.	О К 5.	О К 6.	О К 7.	О К 8.	О К 9.	О К 10.	О К 11.	О К 12.	О К 13.	О К 14.	О К 15.	О К 16.	О К 17.	О К 18.	О К 19.	О К 20.	О К 21.	О К 22.	О К 23.	О К 24.	О К 25.	О К 26.	О К 27.	О К 28.	О К 29.	О К 30.	О К 31.	О К 32.	О К 33.	О К 34.			
P 1									+				+		+		+				+																
P 2			+													+		+	+	+			+	+							+	+					
P3									+	+								+				+	+		+				+								
P4												+				+		+				+	+	+			+		+	+	+						
P5																+		+	+							+											
P6															+		+					+		+													
P7														+										+					+						+		
P8							+						+									+	+						+			+					
P9																						+		+	+							+					
P1 0																			+										+	+	+				+		
P11														+	+		+				+		+			+											
P1 2			+		+							+						+					+														
P1 3							+			+			+																								
P1 4										+		+											+	+													
P1 5	+	+		+				+			+				+		+												+	+							
P1 6							+								+		+					+															
P1 7						+	+																						+								
P1 8	+	+		+			+	+	+		+																									+	
P1 9																			+				+				+							+			

