

**Проект**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ А.С. МАКАРЕНКА**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА  
Маркетинг  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 075 Маркетинг  
галузі знань 07 Управління та адміністрування**

Затверджено  
Вченою радою  
Сумського державного педагогічного  
університету імені А.С. Макаренка  
Голова Вченої ради  
\_\_\_\_\_ **Юрій ЛЯННОЙ**  
(наказ № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_ 2023 р.)

**Суми – 2023**

**ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ**  
**освітньо-професійної програми**

Освітньо-професійна програма розглянута на засіданні кафедри  
бізнес-економіки та адміністрування

протокол № \_\_\_\_\_ від «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Вікторія БОЖКОВА

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

Ухвалено навчально-методичною комісією фізико-математичного факультету

протокол № \_\_\_\_\_ від «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

Голова НМК \_\_\_\_\_ Оксана ОДІНЦОВА

Перший проректор \_\_\_\_\_ Любов ПШЕНИЧНА

Начальник Центру забезпечення якості вищої освіти \_\_\_\_\_ Зоя САВЧЕНКО

## **I. ПЕРЕДМОВА**

Кафедра бізнес-економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка розробила освітню програму за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 Управління та адміністрування для підготовки бакалаврів до виконання професійних обов'язків за обраною спеціальністю відповідно до Стандарту вищої освіти України, затвердженого Наказом Міністерства освіти і науки України від 05 грудня 2018 р. № 1343.

Освітня програма враховує вимоги Закону України «Про вищу освіту», Національної рамки кваліфікацій, затвердженої постановою Кабінету Міністрів України від 23 листопада 2011 р. № 1341 зі змінами та доповненнями від 25.06.2020 р.

### **Розробники:**

Ілляшенко Н.С. – доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри бізнес-економіки та адміністрування, гарант програми;

Божкова В.В. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри бізнес-економіки та адміністрування;

Кудріна О.Ю. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри бізнес-економіки та адміністрування

Омельяненко В.А. – доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри бізнес-економіки та адміністрування, голова Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих учених;

Гладенко Ю.М. – радник патронатної служби голови Сумської обласної державної адміністрації;

Есманов О.М. – к.е.н., начальник відділу контролю у галузі освіти, науки, спорту та інформації Управління Північно-Східного офісу Держаудитслужби в Сумській області;

Чкана Д.Я. – здобувач вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг», 533 гр.

### **Рецензенти:**

Федорченко А.В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

Райко Д.В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»;

Меркун І.В. – керівник відділу маркетингу ТОВ «Керамейя».

**1. Профіль освітньо-професійної програми  
за спеціальністю 075 «Маркетинг»  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

<b>1 – Загальна інформація</b>	
<b>Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу</b>	Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка; Фізико-математичний факультет; КБізнес-економіки та адміністрування
<b>Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу</b>	Бакалавр  Бакалавр з маркетингу
<b>Офіційна назва освітньої програми</b>	Освітньо-професійна програма Маркетинг першого рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 – Управління та адміністрування
<b>Тип диплому та обсяг освітньої програми</b>	Диплом бакалавра, одиничний, термін навчання: на базі повної загальної середньої освіти – 3 роки 10 місяців, 240 кредитів ЄКТС; на базі ступеня «молодший бакалавр» (освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст») заклад вищої освіти має право визнати та перезарахувати кредити ЄКТС, отримані в межах попередньої освітньої програми: - спеціальностей галузі знань 07 «Управління та адміністрування», а також спеціальності 051 «Економіка» – не більше, ніж 120 кредитів ЄКТС; - інших спеціальностей – не більше, ніж 60 кредитів ЄКТС.
<b>Наявність акредитації</b>	Відсутня
<b>Цикл/рівень</b>	НРК України – 6 рівень, FQ-EHEA – перший цикл, EQF-LLL – 6 рівень
<b>Передумови</b>	Повна загальна середня освіта, ОС «молодший бакалавр», «фаховий молодший бакалавр», ОКР «молодший спеціаліст»
<b>Мова(и) викладання</b>	Українська
<b>Термін дії освітньої програми</b>	Протягом 4 років з 01.09.2023 р.
<b>Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми</b>	<a href="https://sspu.edu.ua/osvitni-prohramy-2020-rik">https://sspu.edu.ua/osvitni-prohramy-2020-rik</a>
<b>2 – Мета освітньої програми</b>	
Метою освітньої програми є підготовка висококваліфікованих фахівців із маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням, теоретичними знаннями і практичними навичками, відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності на підприємствах та організаціях усіх форм власності та видів діяльності	
<b>3 - Характеристика освітньої програми</b>	
<b>Опис предметної області</b>	<b>07 Управління та адміністрування</b> <b>075 Маркетинг</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Об'єкт вивчення:</i> маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.</li> <li>• <i>Теоретичний зміст предметної області:</i> сутність маркетингу як</li> </ul>

	<p>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> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Методи, методики та технології</i>: загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.</li> <li>• <i>Інструменти та обладнання</i>: сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.</li> </ul> <p><b>Співвідношення обсягів загальної і професійної складових та вибіркової частини:</b> дисципліни формування загальних компетенцій (10,4%), дисципліни формування фахових компетенцій (59,6%), практична підготовка (5%), вибірккові дисципліни (25%).</p>
<b>Орієнтація освітньої програми</b>	<p>Програма містить академічну та прикладну орієнтацію.</p> <p>Програма враховує актуальні проблеми розвитку вітчизняних підприємств на основі маркетингової концепції, специфіку розвитку сучасного бізнесу, що дозволяє сформувати професійні, наукові, аналітичні, організаційні, управлінські, дослідницькі компетентності, високий професіоналізм і ділову активність, здатність самостійно приймати рішення.</p>
<b>Основний фокус освітньої програми та спеціалізації</b>	<p>Освітньо-професійна програма є комбінацією загальної академічної освіти за спеціальністю 075 Маркетинг, яка включає низку базових освітніх компонентів професійної підготовки (маркетингу, маркетингових досліджень, маркетингової товарної політики, маркетингового ціноутворення, маркетингових комунікацій, міжнародного маркетингу), а також оволодіння практично-орієнтованими сучасними знаннями та навичками з start-up проектування, бізнес-планування, теорії мотивації та поведінки споживачів, маркетингу інновацій, Інтернет-маркетингу, самомаркетингу тощо.</p> <p><i>Ключові слова:</i> маркетинг, комплекс маркетингу, маркетингова товарна політика, маркетингова цінова політика, збутова політика, цінова політика, реклама, мерчандайзинг</p>
<b>Особливості програми</b>	<p>Освітня програма передбачає підготовку конкурентних фахівців-маркетологів, які знайомі як з традиційними, так і новітніми інструментами та методами реалізації маркетингової діяльності і здатні ефективно працювати у сучасних ринкових умовах.</p> <p>Програма містить широкий перелік вибіркового освітніх компонент поглибленої багатопрофільної підготовки (маркетинг подій, екологічний маркетинг, маркетинг у банківській сфері, маркетинг медичних послуг, маркетинг ЗВО, некомерційний маркетинг, Інтернет речей тощо), що сприяє засвоєнню знань та формування практичних навичок в різних галузях маркетингової діяльності.</p>
<b>4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання</b>	
<b>Придатність до працевлаштування</b>	<p>За наявності диплому бакалавра з маркетингу випускники можуть займати посади на підприємствах, в установах та організаціях усіх форм власності та видів економічної діяльності, зокрема, у таких</p>

	<p>підрозділах та відділах: маркетингу; постачання; збуту; виробництва; міжнародних зв'язків; планово-економічному; маркетингових досліджень; реклами та PR для самостійного виконання планових, діагностичних, дослідницьких та проектних завдань, керування фахівцями нижчого посадового рівня.</p> <p>Відповідно до Державного класифікатора професій ДК 003:2010 випускники можуть працювати:</p> <p>1233 Директор з маркетингу, Начальник відділу збуту (маркетингу)  1234 Начальник відділу (з реклами, зв'язків з громадськістю)  1475 Менеджер (управитель) з маркетингу;  1476.1 Менеджери (управителі) з реклами;  2419.1 Молодший науковий співробітник (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва, інтелектуальна власність);  2419.2 Експерт, рекламист, консультант, фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог);  3429 Представник з реклами.</p>
<b>Подальше навчання</b>	Можливість продовжувати освіту за другим (магістерським) рівнем вищої освіти. Можливість набуття додаткових кваліфікацій в системі освіти дорослих.
<b>5 – Викладання та оцінювання</b>	
<b>Викладання та навчання</b>	<p>Освітній процес побудований на принципах студентоцентрованого, особистісно орієнтованого навчання, на основі компетентнісного, системного, партисипативного та інтегративного підходів.</p> <p><b>Форми навчання:</b> лекції, практичні і семінарські заняття, індивідуальна і самостійна робота, навчальна і виробнича практики, захист курсових робіт, участь у кафедральних і університетських науково-дослідних роботах та проектах, тренінгах, виступи на конференціях, семінарах, круглих столах; написання есе, проведення досліджень, аналіз та оцінка інформації.</p> <p><b>Методи навчання:</b> практичні, практико-теоретичні, наочні, пояснювально-ілюстративні, проблемно-пошукові, абстрактно-дедуктивні, конкретно-індуктивні, дослідницькі, інтерактивні (вебінари, тренінги, презентації, дистанційні освітні технології), навчально-ігрові технології.</p>
<b>Оцінювання</b>	<p>Оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти здійснюється за 4-х рівневою національною шкалою («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») та 100-бальною шкалою ECTS (A, B, C, D, E, FX, F).</p> <p>Накопичувальна бально-рейтингова система передбачає оцінювання якості виконання здобувачами всіх видів аудиторної та позааудиторної навчальної діяльності. Види контролю: поточний, семестровий, підсумковий контроль, контроль самостійної роботи студентів, самоконтроль. Форми контролю: письмові й усні опитування, заліки, екзамени, тестування, презентації результатів виконання індивідуальних завдань, виконання аналітичних і творчих завдань.</p>
<b>6 – Програмні компетентності</b>	
<b>Інтегральна компетентність</b>	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><b>Загальні компетентності (ЗК)</b></p>	<p><b>ЗК1.</b> 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><b>ЗК2.</b> 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><b>ЗК3.</b> Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p><b>ЗК4.</b> Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p><b>ЗК5.</b> Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p><b>ЗК6.</b> Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p><b>ЗК7.</b> Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p><b>ЗК8.</b> Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p><b>ЗК9.</b> Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p><b>ЗК10.</b> Здатність спілкуватися державною та іноземною мовами.</p> <p><b>ЗК11.</b> Здатність працювати в команді.</p> <p><b>ЗК12.</b> Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p><b>ЗК13.</b> Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p><b>ЗК14.</b> Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p>
<p><b>Фахові компетентності спеціальності (СК)</b></p>	<p><b>СК1.</b> Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p><b>СК2.</b> Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p><b>СК3.</b> Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p><b>СК4.</b> Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p><b>СК5.</b> Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p><b>СК6.</b> Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p><b>СК7.</b> Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p><b>СК8.</b> Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p><b>СК9.</b> Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p> <p><b>СК10.</b> Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти</p>

	<p>рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p><b>СК11.</b> Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p><b>СК12.</b> Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p><b>СК13.</b> Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.</p> <p><b>СК14.</b> Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>
<b>7 – Програмні результати навчання</b>	
<b>Результати навчання</b>	<p><b>РН1.</b> Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p><b>РН 2.</b> Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p><b>РН 3.</b> Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p><b>РН 4.</b> Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p><b>РН5.</b> Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p><b>РН6.</b> 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><b>РН 7.</b> Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p><b>РН 8.</b> Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p><b>РН 9.</b> Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p> <p><b>РН 10.</b> 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><b>РН 11.</b> Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p><b>РН 12.</b> Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p><b>РН 13.</b> Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.</p> <p><b>РН14.</b> Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p> <p><b>РН 15.</b> Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на</p>



	<p>основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.</p> <p><b>РН 16.</b> Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p> <p><b>РН 17.</b> Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.</p> <p><b>РН 18.</b> Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</p>
<b>8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми</b>	
<b>Кадрове забезпечення</b>	<p>До реалізації програми залучаються науково-педагогічні працівники з науковими ступенями та вченими званнями, які мають відповідну фахову підготовку або досвід роботи, а також виявляють професійну активність у галузі, що підтверджується публікаційною активністю та участю у міжнародних науково-практичних конференціях. З метою підвищення фахового рівня всі науково-педагогічні працівники один раз на п'ять років проходять стажування.</p>
<b>Матеріально-технічне забезпечення</b>	<p>Наявна матеріально-технічна база відповідає ліцензійним умовам і дозволяє забезпечити успішну організацію освітнього процесу за ОП Маркетинг. У навчальному процесі використовуються: навчальні приміщення для проведення лекційних та практичних занять: аудиторії, оснащені сучасним мультимедійним обладнанням, спеціалізовані комп'ютерні класи з необхідним програмним забезпеченням, бібліотека, читальний зал. Студенти мають необмежений відкритий доступ до Інтернет-мережі.</p> <p>Навчальний процес забезпечується обладнанням та матеріалами у відповідності до вимог навчальних планів і програм навчальних дисциплін, що створює умови для ефективної пізнавальної діяльності здобувачів вищої освіти та набуття ними загальних та фахових компетентностей.</p> <p>Наявна вся необхідна соціально-побутова інфраструктура (гуртожитки, їдальня, актовий зал, спорткомплекс, стадіон, пункт медичної допомоги, психологічна служба), що відповідає ліцензійним вимогам.</p>
<b>Інформаційне та навчально-методичне забезпечення</b>	<p>Навчально-методичне забезпечення дисциплін включає: навчальні плани, робочі програми, методичні вказівки та рекомендації щодо виконання практичних завдань, методичні вказівки щодо виконання курсових робіт, пакети контрольних завдань для оцінювання рівня знань студентів, дидактичні матеріали для організації самостійної роботи студентів, комп'ютерні презентації (за потреби), ілюстративні матеріали (за потреби) тощо.</p> <p>Додатково використовуються авторські розробки (методичні рекомендації, навчальні посібники) викладачів, електронні навчальні курси дистанційного навчання. Впроваджена система дистанційного навчання Moodle. Забезпечений доступ до матеріалів електронного репозитарію бібліотеки університету.</p> <p>Офіційний веб-сайт університету (<a href="https://sspu.edu.ua">https://sspu.edu.ua</a>) містить інформацію про освітню програму, перелік дисциплін</p>

	спеціальності 075 Маркетинг, навчальну, наукову й виховну діяльність, випускову кафедру та інші структурні підрозділи, правила прийому, контакти, розклад занять тощо.
<b>9 – Академічна мобільність</b>	
<b>Національна кредитна мобільність</b>	<p>Право на участь здобувачів вищої освіти у програмах внутрішньої кредитної мобільності може бути реалізоване на підставі укладених договорів із вітчизняними закладами вищої освіти та з власної ініціативи, підтриманої адміністрацією закладу вищої освіти на основі індивідуальних запрошень та інших механізмів.</p> <p>Зокрема, укладено договори про співпрацю з управлінням Північно-східного офісу Держаудитслужби в Сумській області (м. Суми), Східноукраїнським національним університетом імені Володимира Даля, Національним технічним університетом «Харківський політехнічний інститут», Черкаським державним технологічним університетом.</p>
<b>Міжнародна кредитна мобільність</b>	<p>Відповідно до «Положення про академічну мобільність здобувачів вищої освіти та науково-педагогічних працівників СДПУ імені А.С. Макаренка (наказ від 06.09.2013 р.) право на міжнародну академічну мобільність може бути реалізоване: на підставі участі у програмах міжнародної мобільності відповідно до укладених угод; з власної ініціативи здобувача вищої освіти, підтриманої адміністрацією закладу вищої освіти на основі індивідуальних запрошень та інших механізмів.</p>
<b>Навчання іноземних здобувачів вищої освіти</b>	<p>Згідно з ліцензією підготовка іноземних громадян та осіб без громадянства не передбачається</p>

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

### 2.1. Перелік компонент ОП

Код п/а	Компоненти освітньої програми	Кількість кредитів	Форма контролю
1	2	3	4
<b>Обов'язкові компоненти ОП</b>			
<b>1.1. Цикл загальної підготовки</b>			
ОК 1.	Філософія	3	Залік
ОК 2.	Українська мова за професійним спрямуванням	4	Екзамен
ОК 3.	Іноземна мова за професійним спрямуванням	7	Залік
ОК 4.	Історія та культура України	4	Екзамен
ОК 5.	ІКТ	3	Залік
ОК 6.	Фізичне виховання	4	Залік
<b>Загальний обсяг обов'язкових компонент циклу загальної підготовки:</b>		<b>25 (750 год)</b>	
<b>1.2. Цикл професійної підготовки</b>			
ОК 7.	Вступ до фаху: основи професійної діяльності	5	Залік
ОК 8.	Мікро- та макроекономіка	5	Екзамен
ОК 9.	Основи підприємництва	5	Залік
ОК 10.	Статистика	5	Екзамен
ОК 11.	Start-up проектування	5	Залік
ОК 12.	Інформаційні системи у маркетингу	5	Залік
ОК 13.	Фінанси	4	Залік
ОК 14.	Менеджмент	4	Екзамен
ОК 15.	Економіка підприємства	5	Залік
ОК 16.	Економіко-математичні методи і моделі	3	Залік
ОК 17.	Маркетинг (поглиблений курс)	12	Залік (2,3) Екзамен (4)
ОК 18.	Основи маркетингу освіти	4	Екзамен
ОК 19.	Маркетингові комунікації	5	Екзамен
ОК 20.	Торговельний маркетинг	5	Залік
ОК 21.	Інтернет маркетинг	4	Залік
ОК 22.	Бізнес-планування	3	Залік
ОК 23.	Маркетингова товарна політика	5	Екзамен
ОК 24.	Маркетингова політика розподілу	5	Залік
ОК 25.	Бухгалтерський облік	4	Екзамен
ОК 26.	Маркетингове ціноутворення	5	Залік
ОК 27.	Маркетинг інновацій	3	Залік
ОК 28.	Маркетингові дослідження	5	Екзамен
ОК 29.	Міжнародний маркетинг	4	Екзамен
ОК 30.	Теорія мотивації та поведінка споживачів	5	Екзамен
ОК 31.	HR менеджмент	5	Екзамен
ОК 32.	Планування і прогнозування у маркетингу	5	Залік
ОК 33.	Самомаркетинг	5	Залік
ОК 34.	Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків	5,5	Залік

ОК 35.	Курсова робота з фахових дисциплін (Маркетинг)	3	Залік
ОК 36.	Курсова робота з фахових дисциплін (Маркетингові дослідження)	3	Залік
<b>Загальний обсяг обов'язкових компонент циклу професійної підготовки:</b>		<b>141,5 (4245 годин)</b>	
<b>Загальний обсяг обов'язкових компонент:</b>		<b>166,5 (4995 годин)</b>	
<b>2. Вибіркові компоненти ОП</b>			
Вибір із загального переліку		60	Залік
<b>Загальний обсяг вибірових компонент:</b>		<b>60 (1800 годин)</b>	
<b>3. Практична підготовка</b>			
ПП 1.	Навчальна практика з фаху	3	Залік
ПП 2.	Виробнича практика з фаху	9	Залік
<b>Загальний обсяг практичної підготовки:</b>		<b>12 (360 годин)</b>	
<b>4. Підсумкова атестація</b>			
ПА	Атестаційний екзамен	1,5	
<b>Загальний обсяг підсумкової атестації:</b>		<b>1,5 (45 годин)</b>	
<b>Загальна кількість</b>		<b>240</b>	<b>(7200 годин)</b>

### **3. Форма атестації здобувачів вищої освіти**

Атестація випускників за освітньо-професійною програмою Маркетинг здійснюється у формі атестаційного екзамену та завершується видачею документу встановленого зразка про присудження ступеня бакалавра із присвоєнням кваліфікації: Бакалавр з маркетингу.

Атестаційний екзамен за спеціальністю перевіряє досягнення результатів навчання, визначених Стандартом вищої освіти та цією освітньою програмою.

### Структурно-логічна схема





