

Міністерство освіти і науки України
ПрАТ «Приватний вищий навчальний заклад
«Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій»

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
«МАРКЕТИНГ»

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	07 Управління та адміністрування
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	075 Маркетинг
РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ	1-й (бакалаврський)
СТУПІНЬ	Бакалавр з маркетингу
ОБСЯГ ПРОГРАМИ	240 кредитів ЄКТС

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою ПрАТ «ПВНЗ «Запорізький
інститут економіки та інформаційних технологій»
Голова вченої ради



Г.В.Туронцев

Протокол №1 від 28.08.2017 р.
Освітня програма входить в дію з 01.09.2017р.
(Наказ № 02-01/1 від 30.08.2017р.)

1. Профіль освітньої програми зі спеціальності 075 «Маркетинг»

1. Загальна інформація	
Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу	ПрАТ «Приватний вищий навчальний заклад «Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій»
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації новою оригіналу	Бакалавр з маркетингу
Офіційна назва освітньої програми	Маркетинг
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом бакалавра, одиниць ступінь, 240 кредитів ЄКТС, термін навчання 4 роки. Обсяг освітньої програми бакалавра: • На базі повної загальної середньої освіти: 240 кредитів ЄКТС; • На базі молодшого спеціаліста (молодшого бакалавра) – 120-180 кредитів ЄКТС. • Мінімум 50% обсягу освітньої програми має бути спрямовано на забезпечення загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю, визначених Стандартом вищої освіти.
Цикл/рівень	НРК України – 6 рівень, FQ-EHEA – перший цикл, EQF-LL – 6 рівень
Передумови	Наявність повної загальної середньої освіти, за результатами ЗНЮ. На базі молодшого спеціаліста (молодшого бакалавра)
Мова викладання	Українська
Термін дії освітньої програми	до введення стандартів вищої освіти
Інтерне-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	http://www.econom.zp.ua

2. Мета програми

Підготувати бакалаврів із маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням, фундаментальними знаннями і відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності.

3. Характеристика освітньої програми

Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація)	Управління та адміністрування, маркетинг. <i>Об'єктами вивчення є:</i> маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. <i>Цілі навчання:</i> підготовка конкурентоспроможних на ринку праці фахівців із маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням, відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності на підприємствах усіх форм власності та видів економічної діяльності.
	<i>Теоретичний зміст предметної області:</i> ґрунтується на поняттях, категоріях, концепціях, принципах теорії маркетингу, які визначають тенденції та закономірності розвитку ринку. Предметна область містить знання з фундаментального маркетингу, поведінки споживача, маркетингових досліджень, маркетингової товарної політики, маркетингового ціноутворення, маркетингових комунікацій, міжнародного маркетингу, маркетингу промислового підприємства, маркетингу послуг, маркетингового ціноутворення. <i>Методи, методики, технології та інструменти:</i> бакалавр з маркетингу має оволодіти системою загальнонавчових та спеціальних методів, професійними методами та технологіями, необхідними для забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його ефективної маркетингової діяльності. <i>Інструменти:</i> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та здійснення маркетингових управлінських рішень.
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна, прикладна. Структура програми передбачає оволодіння базовими знаннями щодо прийняття управлінських рішень у різних сферах маркетингу, обґрунтування рекомендацій щодо формування комплексу маркетингу. Уміння збору і обробки первинної та вторинної інформації, прогнозування і моделювання; технологіями і методами проведення маркетингових досліджень; навичками сегментації і позиціонування. Здатність формувати та управляти товарним асортиментом

	підприємства, впроваджувати оптимальну цінову політику. Застосування шляшок просування і проведення рекламних кампаній, організації, планування й оцінки результатів у рекламі, стимулюванні. Проведення аналізу ринкової ситуації, оцінка споживчої поведінки для вибору оптимальних систем збуту та каналів збуту. Застосування маркетингових інструментів на промисловому, міжнародному ринку, ринку послуг.
Основний фокус освітньої програми	Підготовка студентів отримати необхідні знання та практичні навички з дисциплін загальної економічної підготовки що безпосередньо формують фахові компетенції.
Особливості програми	Програма базується на загальноосвітніх наукових результатах із впровадженням сьогодишнього стану економіки, орієнтує на актуальні спеціальності, у рамках яких можлива подальша професійна та наукова кар'єра (теоретична та прикладна). Програма реалізує підвищення рівня знань та навичок з управління маркетинговою діяльністю організації та підприємства. Орієнтована на спеціальну підготовку маркетологів, відповідно до вимог ринку праці, ініціативних та здатних до швидкої адаптації у сучасному бізнес-середовищі. Враховує сучасні вимоги до вирішення практичних питань шляхом використання тренінгових методів навчання. Формує маркетологів з новим перспективним способом мислення, здатних застосовувати інноваційні стратегічні рішення щодо вимог ринку, які швидко змінюються в сучасній економіці. Виконується в активному дослідницькому середовищі.
4. Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	

Придатність до працевлаштування	Працевлаштування на підприємствах будь-якої організаційно-правової форми (комерційні, некомерційні, державні, муніципальні), у яких випускники працюють як керівники або виконавці маркетингових служб; органи державного та муніципального управління; структури, у яких випускники є підприємцями, що створюють та розвивають власну справу; науково-дослідницькі організації, пов'язані з вирішенням маркетингових проблем. Випускники можуть працювати на посадах: керівника та заступника керівника підприємства, установи чи організації; керівника департаменту маркетингу, керівника підрозділів збуту чи матеріально-технічного постачання (забезпечення), логістики; керівника підрозділів товарної та цінової політики; керівника підрозділу з маркетингових досліджень; спеціаліста у сферах маркетингового менеджменту та маркетинго-аналітики; спеціаліста із зв'язків з громадськістю та PR, спеціаліста з інтернет-маркетингу.
Подальше навчання	Можливість навчання за програмами другого циклу FO-EHEA, 7 років, OF-LLI, 7 років HPK.
5. Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	За домінуючими методами та способами навчання: пасивні (роз'яснювально-ілюстративні), активні (проблемні, інтерактивні, проєктні, ділові ігри, проблемні ситуації, групові і парна робота, дискусії, тренінги, із застосуванням методів побудови сценарію, створення проєктів, «мозкового штурму» та генерації ідей, проєктів, кейси, імітаційний тренінг) тощо. Посилення лекцій, практичних занять із розв'язанням ситуаційних завдань, інтерактивних форм навчання, застосування інформаційно-комунікаційних технологій на основі Інтернету, практичного досвіду, прикладів діяльності конкретних підприємств тощо. За організаційними формами: дистанційного, колективного та інтегративного навчання. За орієнтацією педагогічної взаємодії: позитивного та контекстного навчання, технологія співпраці. Застосовані методи навчання направлені на розвиток творчих здібностей студентів, уміння генерувати нові ідеї, працювати в команді; передбачають ефективне виконання завдань інноваційного характеру, участь у студентській науково-дослідній роботі, підготовку наукових праць (статей, доповідей (виступів) на

	наукових та науково-практичних конференціях), залучення студентів до виконання розділів науково-дослідницьких робіт на кафедрі.
Оцінювання	Оцінювання навчальних досягнень студента здійснюється за взаємозгодженими 4-х бальною («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») і вербальною («закрито», «не закрито») системою, шкалою навчального закладу (від 0 до 100 балів), національною шкалою ECTS (A, B, C, D, E, FX, F). Види контролю: поточний, модульний, підсумковий, самоконтроль. Форми контролю: усне та письмове опитування, тестові завдання за допомогою комп'ютера або дистанційних засобів навчання, захист лабораторних та індивідуальних робіт, підсумкова атестація.
6. Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в сфері маркетингу або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК 1. Здатність до здійснення усної та письмової ділової комунікації українською мовою. ЗК 2. Здатність до усної комунікації іноземною мовою, в тому числі і професійно-ділового спілкування. ЗК 3. Формування соціальної компетентності, здатність орієнтуватись в історичних процесах. ЗК 4. Здатність до аналізу та синтезу на основі логічних аргументів та перевірених фактів, здійснення самостійного аналізу економічних та політичних явищ і процесів. ЗК 5. Здатність здійснювати математичне моделювання економіко-управлінських процесів, складати відповідні задачі та обирати відповідні імовірісно-математичні методи їх розв'язання. ЗК 6. Здатність до здійснення професійної діяльності з урахуванням ризику виникнення техногенних аварій й природних небезпек, контролювати дотримання вимог безпеки та гігієни праці. ЗК 7. Формування системи знань щодо склад організації і планування комерційної діяльності підприємств в ринкових умовах господарювання та

	набуття відповідних практичних навичок та вмінь. ЗК 8. Здатність працювати в команді. ЗК 9.Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
Спеціальні (фахові) компетентності	ФК 1. Здатність аналізувати управлінські ситуації та приймати управлінські рішення ФК 2. Формування системи знань щодо категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань, опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах, набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності ФК 3. Здатність до застосування в професійній діяльності системи знань господарського та цивільного права. ФК 4. Здатність до розробки і впровадження сукупності практичних заходів впливу на ринок або пристосування діяльності підприємства до ситуації на ринку. ФК 5. Формування системи спеціальних знань щодо формування та зберігання споживчих властивостей товарів протягом їх життєвого циклу, асортименту й навичок оцінки споживчих властивостей товарів ФК 6. Здатність до вивчення та прогнозування кон'юнктури ринку, розрахунку його місткості, визначення прогностичних показників збуту продукції, аналізу поведінки споживачів і конкурентів, а також конкурентного середовища ФК 7. Здатність до обґрунтування і вибору комплексу технічних засобів, організації інформаційної бази, визначення складу програмного забезпечення, використання інформаційної технології збирання, реєстрації, накопичування та обробки даних для управління і прийняття маркетингових рішень. ФК 8. Здатність до моделювання поведінки організації та споживача з врахуванням особливостей формування комплексу маркетингу. ФК 9.Здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення.

7. Програмні результати навчання

- RH 1. Розробляти перспективні та поточні плани маркетингової діяльності;
- RH 2. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення її конкурентоспроможності;
- RH 3. Організовувати та проводити роботи з удосконалення структури управління маркетинговою діяльністю;
- RH 4. Організовувати проведення діагностики стану ринку та середовища функціонування підприємств;
- RH 5. Забезпечувати встановлення та підтримання взаємодій між діловим партнерства із суб'єктами ринку;
- RH 6. Розробляти пропозиції щодо формування і вдосконалення товарної, цінової, збутової політики підприємства з урахуванням максимального задоволення потреб споживачів;
- RH 7. Організовувати роботу виставок, ярмарок та інших заходів просування продукції на ринок.
- RH 8. Здатність використовувати професійно-профільні знання й практичні навички з фундаментальних дисциплін в процесах управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- RH 9. Здатність застосовувати знання та вміння для розв'язання ділових та ділових задач;
- RH 10. Уміння використовувати в роботі необхідні комп'ютерні програмні продукти;
- RH 11. Уміння володіти методологічними прийомами наукових досліджень, застосовувати прикладні методи аналізу маркетингових процесів, використовувати сучасні методи системного наукового аналізу.
- RH 12. Навички застосування науково-обґрунтованих методів аналізування та прогнозування розвитку підприємств та організацій;
- RH 13. Уміння підготувати маркетинговий план діяльності підприємства, організації та установи;
- RH 14. Уміння застосовувати інформаційні системи та технології в маркетингу.
- RH 15. Уміння враховувати вплив факторів зовнішнього середовища підприємства прямої та непрямой дії на результативність виробничо-господарської діяльності підприємства (установи, організації);
- RH 16. Володіння різноманітними практичними навичками щодо комп'ютерного збору і обробки інформації;
- RH 17. Уміння професійно працювати із сучасною комп'ютерною технікою;
- RH 18. Навички спілкування, включаючи усну та письмову комунікацію українською мовою та принаймні однією із поширених європейських мов;
- RH 19. Навички взаємодії з іншими людьми, уміння працювати в групах, управління конфліктами та стресами.
- RH 20. Використовувати аналітичний та методичний інструментарій для розуміння логіки прийняття господарчих рішень різними економічними агентами (індивідуумами, домогосподарствами, підприємствами та органами державної влади).

8. Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	До реалізації програми залучається не менше 60% науково-педагогічних працівників з науковими ступеннями та/або іченими знаннями. Науково-педагогічні працівники один раз на п'ять років проходять стажування.
Матеріально-технічне забезпечення	Наявність документів, що засвідчують право власності інституту на приміщення для здійснення навчально-виховного процесу. Відповідність навчального корпусу інституту показникам нормованої площі. 100 % забезпеченість потребам освітніх програм інституту: навчальні аудиторії, лабораторії, необхідне устаткування кабінетів. Повне забезпечення робочими комп'ютерними місцями студентів (з врахуванням засної форми навчання).
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	Навчальний процес забезпечується навчально-методичними комплексами дисциплін, які містять методичні розробки до семінарських, практичних занять, лабораторних практикумів, методичні висновки до самостійної роботи студентів, індивідуальні завдання практичної спрямованості; методичними матеріалами до написання курсових та дипломних робіт, проходження практик, завдання для контролю знань (екзаменаційні білети, тестові завдання, модульні, комплексні контрольні роботи). Також викладачі готують та забезпечують видання авторських підручників, навчально-методичних посібників та монографій.
9. Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	На загальних підставах в межах України. На основі двосторонніх договорів між ПрАТ «Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій» та навчальними закладами країни-партнерів.
Міжнародна кредитна мобільність	На основі двосторонніх договорів між ПрАТ «Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій» та вищими навчальними закладами зарубіжних країн-партнерів, зокрема, угодами про співпрацю з університетами інших країн.
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Проводиться навчання іноземних здобувачів вищої освіти

1 - Форми атестації здобувачів вищої освіти

Форми атестації здобувачів вищої освіти	Атестація здобувачів кваліфікації бакалавра з маркетингу може здійснюватися у формі: прилюдного захисту кваліфікаційної роботи; та/або кваліфікаційного іспиту (іспитів).
Вимоги до кваліфікаційної роботи (за наявності)	Атестація здійснюється атестаційною комісією, до складу якої можуть включатися представники роботодавців та їх об'єднань. Атестація здійснюється відкрито і гласно. Процедура перевірки на плагіат визначається ВНЗ. Порядок та вимоги до оприлюднення визначаються ВНЗ на офіційному сайті закладу вищої освіти повинна бути оприлюднена кваліфікаційна робота.
Вимоги до атестаційного/єдиного державного кваліфікаційного екзамену (екзаменів) (за наявності)	Атестаційний екзамен за спеціальністю забезпечує оцінювання результатів навчання та рівня сформованості спеціальних компетентностей, визначених у розділах 4-5 Стандарту. При проведенні атестації здобувачі кваліфікаційного рівня «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» складають екзамен з факту. Екзамен проводиться на відкритому засіданні екзаменаційної комісії за участю не менше половини членів комісії при обов'язковій присутності голови комісії в усній формі і складається з трьох етапів: 1-й етап – тестова перевірка знань; 2-й етап – відповідь на теоретичні питання; 3-й етап – розв'язання аналітично-розрахункової задачі. Атестація здійснюється на підставі оцінки рівня професійних компетентностей випускників, передбачених діючою Освітньою програмою, з використанням загальнодержавних методів комплексної діагностики. Присвоєння кваліфікації «Бакалавр з маркетингу» здійснює Екзаменаційна комісія.

2. СИСТЕМА ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ОСВІТИ ПЕРШОГО РІВНЯ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 075 «МАРКЕТИНГ»

1. Загальні положення

Відповідно до Закону України «Про вищу освіту» від 01.07.2014р., система забезпечення якості вищої освіти в Україні складається включно в себе, зокрема: систему внутрішнього забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (безпосередньо вищими навчальними закладами).

Враховуючи можливість подальшої реалізації тенденції на відходження Міністерством освіти і науки України від принципу патерналізму у сфері управління галуззю вищої освіти та впровадження у цій сфері принципу субсидіарності з наданням вищим навчальним закладам більш широких повноважень у виборі траєкторій свого руху, система внутрішнього контролю якості освіти першого рівня (бакалавр) за спеціальністю 075 «Маркетинг» ґрунтується на концепції системи маркетингу якості освіти відповідно до принципів міжнародних стандартів.

2. Концептуальні аспекти внутрішнього контролю якості знань

2.1. Оцінювання знань здійснюється відповідно до «Положення про організацію освітнього процесу в ПрАТ ПВНЗ «Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій».

2.2. Система оцінювання знань студентів включає вхідний, поточний, модульний, семестровий (ККР) контроль знань.

2.3. *Вхідний контроль* проводиться на початку навчання на початковому освітньому рівні з метою виявлення загально-дисциплінарного рівня підготовки, необхідного для засвоєння конкретної дисципліни та надання практичної індивідуальної допомоги студентам у поповненні необхідних знань. Проводить його науково-педагогічний працівник, якому доручено викладати відповідну дисципліну, підсумки контролю обговорюються на кафедрі та плануються заходи щодо підвищення рівня знань студентів.

2.4. *Поточний контроль* здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів. Основна мета поточного контролю – забезпечення зворотного зв'язку між науково-педагогічними працівниками та здобувачами вищої освіти початкового рівня у процесі навчання, забезпечення управління

навчальною мотивацією студентів. Поточний контроль проводиться у формі усного опитування або письмового експрес-контролю.

2.5. *Семестровий підсумковий контроль* проводиться у формі екзамену, диференційованого заліку чи заліку, визначених навчальним планом у терміни, передбачені графіком навчального процесу, та в обсязі навчального матеріалу, визначеному робочою програмою дисципліни.

2.6. Критерії оцінювання є обов'язковою складовою навчальної програми дисципліни. На початку семестру науково-педагогічний працівник, який викладає дисципліну, повинен ознайомити здобувачів вищої освіти початкового рівня зі змістом, структурою, формою екзаменаційної (залікової) роботи та прикладами завдань попередніх років, а також із системою і критеріями її оцінювання.

2.7. *Відстрочений контроль, або контроль збереження знань*, проводиться через деякий час після вивчення дисципліни. Цей вид контролю не впливає на результативність навчання слухачів і проводиться вибірково для визначення рівня залишкових знань слухачів, контролю якості навчального процесу та удосконалення критеріїв оцінювання навчальних здобутків студентів.

2.8. Відстрочений контроль з певної дисципліни проводиться за розпорядженням ректора (першого проректора), яким визначається персональний склад комісії, яка його проводить, і термін проведення (у семестрі, наступному за семестром, в якому студенти складала екзамен з цієї дисципліни).

2.9. *Контроль збереження знань* проводиться у формі написання комплексної контрольної роботи (KKP) з дисципліни і є контролем стійкості знань, умінь та навичок та може проводитись за темами дисципліни, що була вивчена в попередньому семестрі, або за навчальною програмою всієї дисципліни як для перевірки готовності до підсумкового контролю, так і для перевірки залишкових знань студентів. Пакет завдань KKP розробляється науково-педагогічними працівниками кафедри, які викладають відповідні дисципліни та затверджується на засіданні кафедри.

2.10. Після кожної сесії визначаються та оприлюднюються рейтинги студентів за успішністю.

2.11. Для врахування думки здобувачів вищої освіти початкового рівня щодо якості та об'єктивності системи оцінювання проводяться щорічні соціологічні опитування, а також студентський моніторинг якості освітнього процесу.

Відповідальні за впровадження: випускаюча кафедра, науковий керівник бакалавра, навчальний відділ, проректор з наукової діяльності, перший проректор, Науково-методична рада інституту.

Показники: рівень успішності студентів, рівень академічної заборгованості, кількість переможців на всеукраїнських олімпіадах, участь студентів на Науково-практичних конференціях.

3. Оцінювання результатів отримання знань здобувачів вищої освіти першого рівня

3.1 При оцінюванні здобувачів вищої освіти початкового рівня використовуються заздалегідь оприлюднені критерії, правила і процедури. Для забезпечення такого оцінювання необхідно такі процедури оцінювання, які здатні:

- визначити, в якій мірі досягнуті заплановані навчальні результати та інші цілі програми;
- відповідають своєму призначенню, тобто забезпечують діагностичний, поточний або підсумковий контроль;
- мають чіткі й оприлюднені критерії виставлення оцінок;
- не покладаються на судження лише одного екзаменатора;
- мають чіткі правила, які регулюють випадки відсутності слухача через хворобу чи інші поважні причини;
- підлягають адміністративним перевіркам, які встановлюють точність здійснення виписаних процедур.

3.2. Студенти мають бути чітко поінформовані про стратегію оцінювання, що застосовується щодо їхньої навчальної програми; про те, які екзамени чи інші форми оцінювання будуть застосовані до них; чого від них очікують, а також про те, які критерії будуть використані при оцінюванні успішності.

Структуру форм внутрішнього контролю якості навчання в інституті подано в табл.1

Форма поточного контролю, контролю засвоєння навчальних дисциплін та поточного контролю	
Форми поточного контролю (здійснюється під час аудиторних занять як під час самостійної роботи слухачів)	
на аудиторних заняттях	під час самостійної роботи слухачів
▪ Експрес-опитування ▪ Вирішення проблемних ситуацій ▪ Розв'язання завдань, побудова трендів, графіків ▪ Моделювання соціально-економічних процесів ▪ Виступи та дискусії на семінарах ▪ Публічний захист творчих робіт ▪ Ділові ігри, співбесіди, тощо.	▪ Співбесіди в ході індивідуальних консультацій ▪ Робота з нормативними документами та літературними джерелами ▪ Підготовка тез доповідей виступів ▪ Індивідуальні домашні завдання ▪ Формування українських та іноземних асоціацій ▪ Виконання кейс-завдань
Форми контролю засвоєння навчальних дисциплін (здійснюється відповідно до затвердженого навчального плану)	
▪ Тестування з отриманням фіксованого результату : – Індивідуальні – Групові – З використанням програмного забезпечення ▪ Ділові ігри, що передбачають: – зміни приймати та підтримувати маркетингові управлінські рішення. – розробляти плани маркетингу щодо інноваційних проєктів та обґрунтовувати інвестиційну привабливість заходів.	▪ Підготовка ЦДЗ ▪ Аналітичний огляд певної ситуації ▪ Розробка маркетингових стратегій та оволодіння методами маркетингової діагностики ринкового середовища організації.
Форми підсумкового контролю	
▪ Комплексний іспит за фактом ▪ Захист дипломної бакалаврської роботи.	

3.3. Рівень засвоєння програмного матеріалу кожної з дисциплін, затверджених навчальним планом, визначається за 100-бальною оціночною шкалою:

- 90-100 балів – «відмінно»;
 75-89 балів – «добре»;
 60-74 балів – «задовільно»;
 0-59 балів – «незадовільно».

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в 4-бальну та шкалу ECTS здійснюється в такому порядку:

Оцінка в балах	Оцінка за національного шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
		Оцінка	Пояснення
90-100	Відмінно	A	Відмінно (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)
82-89	Добре	B	Дуже добре (лише середнього рівня з кількома помилками)
75-81		C	Добре (в цілому правильне виконання з певною кількістю суттєвих помилок)
67-74	Задовільно	D	Задовільно (непогано, але зі значною кількістю помилок)
60-66		E	Достатньо (виконання задовольняє мінімальним критеріям)
35-59	Незадовільно	FX	Незадовільно (з можливістю повторного складання)
1-34		F	Незадовільно (з обов'язковим повторним курсом)

3. СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ СКЛАДОВОЇ ПРОГРАМИ ПІДГОТОВКИ ПЕРШОГО (БАКАЛАВРСЬКОГО) РІВНЯ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»

№	Назва дисципліни (виду роботи)	Кількість кредитів за ECTS	Загальний обсяг навчальної роботи, годин	Аудиторне навантаження, годин	Самостійна робота, годин	Форма контролю/ семестр
I. ОБОВ'ЯЗКОВІ НАВЧАЛЬНІ ДИСЦИПЛІНИ						
1. ЦИКЛ ЗАГАЛЬНОЇ ПІДГОТОВКИ						
1.1. ЦИКЛ ДИСЦИПЛІН ГУМАНІТАРНОЇ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ПІДГОТОВКИ						
1	Українська мова (за професійним спрямуванням)	3	90	30	60	іспит (2 сем.)
2	Історія України	3	90	30	60	іспит (1 сем.)
3	Історія української культури (культурологія)	3	90	30	60	іспит (1 сем.)

4	Іноземна мова (за професійним спрямуванням)	8	240	80	160	іспит (4 сем.) залік (1,2,3 сем.)
5	Філософія	3	90	30	60	іспит (3 сем.)
6	Соціологія	3	90	30	60	іспит (2 сем.)
Разом		23	690	240	460	-

1.2 ДИСЦИПЛІНИ ПРИРОДНИРО-НАУКОВОЇ (ФУНДАМЕНТАЛЬНОЇ) ПІДГОТОВКИ

7	Економічна теорія (політична економія, макроекономіка, мікроекономіка)	12	360	120	240	іспит (3 сем.)
8	Історія економіки та економічної думки	3	90	30	60	залік (3 сем.)
9	Вища математика	6	180	60	120	залік (3 сем.)
10	Теорія ймовірності і математична статистика	3	90	30	60	іспит (4 сем.)
11	Економіко-математичні методи та моделі (оптимізаційні методи та моделі, економетрія)	7	210	70	140	іспит (4 сем.)
12	Інформатика та комп'ютерна техніка	4	120	40	80	іспит (5 сем.)
13	Безпека життєдіяльності та основи охорони праці	3	90	30	60	залік (4 сем.)
Разом		38	1140	380	760	-

2. ЦИКЛ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ

2.1. ЦИКЛ ДИСЦИПЛІН ПРОФЕСІЙНОЇ (ФАХОВОЇ) ПІДГОТОВКИ

14	Економіка підприємства	4	120	40	80	іспит (4 сем.)
15	Менеджмент	4	120	40	80	іспит (3 сем.)
16	Маркетинг	8	240	80	160	залік (5 сем.) іспит (6 сем.)
17	Гроші і кредит	4	120	40	80	іспит (4 сем.)
18	Фінанси	4	120	40	80	іспит (3 сем.)
19	Бухгалтерський облік	4	120	40	80	іспит (4 сем.)
20	Економіка праці і соціально- трудові відносини	4	120	40	80	залік (7 сем.)
21	Міжнародні економічні відносини	4	120	40	80	залік (5 сем.)
22	Економічна статистика	4	120	40	80	залік (5 сем.)
23	Регіональна економіка	4	120	40	80	залік

						(4 сем.)
24	Поведінка споживачів	3	90	30	60	іспит (5 сем.)
25	Логістика	3	90	30	60	іспит (5 сем.)
26	Маркетингова товарна політика	3	90	30	60	іспит (6 сем.)
27	Курсова робота з дисципліни "Маркетингова товарна політика"	1	30	-	30	диф. залік (6 сем.)
28	Маркетинг промислового підприємства	3	90	30	60	іспит (7 сем.)
29	Маркетингове ціноутворення	3	90	30	60	іспит (7 сем.)
30	Маркетинг послуг	3	90	30	60	іспит (7 сем.)
31	Маркетингові дослідження	4	120	40	80	іспит (6 сем.)
32	Курсова робота з дисципліни "Маркетингові дослідження"	1	30	-	30	диф. залік (7 сем.)
33	Маркетингові комунікації	3	90	30	60	залік (7 сем.)
Разом		71	2130	690	1440	-
3. ЦИКЛ ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ						
34	Практика 1	6	180	-	180	диф. залік (2 сем.)
35	Практика 2	6	180	-	180	диф. залік (4 сем.)
36	Практика 3	6	180	-	180	диф. залік (6 сем.)
37	Практика 4	6	180	-	180	диф. залік (8 сем.)
Разом		24	720	-	720	-
38	Комплексний екзамєн за фахом	1,5	45	-	45	іспит (8 сем.)
39	Дипломування та захист дипломної бакалаврської роботи	22,5	675	-	675	диф. залік (8 сем.)
Разом		24	720	-	720	-
II. ВИБІРКОВІ НАВЧАЛЬНІ ДИСЦИПЛІНИ						
Цикл дисциплін самостійного вибору ВНЗ						
1. ЦИКЛ ЗАГАЛЬНОЇ ПІДГОТОВКИ						
1.1. ДИСЦИПЛІНИ ГУМАНІТАРНОЇ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ПІДГОТОВКИ						
40	Політологія	3	90	30	60	залік (1 сем.)
41	Правознавство	3	90	30	60	залік (1 сем.)

42	Господарське право	3	90	30	60	залік (2 сем.)
Разом		9	270	90	180	-
1.2. ЦИКЛ ДИСЦИПЛІН ПРИРОДНО-МАТЕМАТИЧНОЇ (ФУНДАМЕНТАЛЬНОЇ ПІДГОТОВКИ)						
43	Екологія	3	90	30	60	залік (1 сем.)
44	Електронна комерція	3	90	30	60	залік (3 сем.)
45	Інформаційні системи і технології (в галузі)	3	90	30	60	залік (3 сем.)
Разом		9	270	90	180	-
2. ЦИКЛ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ						
2.1. ЦИКЛ ДИСЦИПЛІН СПЕЦІАЛЬНОЇ (ФАХОВОЇ) ПІДГОТОВКИ						
46	Маркетинг відносин	3	90	30	60	іспит (7 сем.)
47	Маркетинговий аудит	4	120	40	80	іспит (7 сем.)
48	Економічний механізм маркетингу	3	90	30	60	залік (5 сем.)
49	Ринкові дослідження	3	90	30	60	іспит (5 сем.)
50	Курсова робота з дисципліни "Ринкові дослідження"	1	30	-	30	диф. залік (5 сем.)
51	Фінансовий аналіз	3	90	30	60	залік (6 сем.)
52	Економічний аналіз	3	90	30	60	іспит (5 сем.)
53	Інвестування	3	90	30	60	залік (6 сем.)
Разом		23	690	220	470	-
3. ЦИКЛ ДИСЦИПЛІН ВЛЮБНОГО ВИБОРУ СТУДЕНТА						
54	Інфраструктура товарного ринку	3	90	30	60	залік (4 сем.)
55	Комунікаційна діяльність	3	90	30	60	залік (4 сем.)
56	Комерційна діяльність	3	90	30	60	залік (7 сем.)
57	Товарознавство	3	90	30	60	залік (6 сем.)
58	Public relations	4	120	40	80	залік (7 сем.)
59	Ціноутворення	3	90	30	60	залік (6 сем.)
Разом		19	570	190	380	-
Разом за освітньою програмою		240	7200	1890	5210	-

Матриця відповідності визначених освітньо-професійною програмою компетентностей дескрипторам НРК (перший рівень (бакалаврський))

Класифікація компетентностей за НРК	Знання	Уміння	Комунікація	Автономія та відповідальність
	Зн1 Спеціальні знання конституційні знання, набуті у процесі навчання та/або професійної діяльності на рівні новітніх досягнень, які є основою для оригінального мислення та інноваційної діяльності, зокрема в контексті дослідницької роботи Зн2 Критичне осмислення проблем у навчальній та/або професійній діяльності та на місці предметної галузі	Ум1 Розв'язання складних задач і проблем, що потребує осмислення та інтеграції знань, часто в умовах неповної/недостатньої інформації та суперечливих даних Ум2 Проведення дослідницької та/або інноваційної діяльності	К1 Прогнозує і відстоює власних настанов, а також знає та пояснює, що їх обґрунтовує, до фізичної і інтелектуальної, зокрема до осіб, які навчаються К2 Використання інноваційних мов у професійній діяльності	АВ1 Приймає рішення у складних і нестандартних умовах, що потребує застосування нових підходів та прогнозування АВ2 Відповідальність за розвиток професійного знання і практик, здійснює стратегічного розвитку команди АВ3 Дієвість до подальшого навчання, що значною мірою є автономними та самостійними
Загальні компетентності - 9				
ЗК1	Зн1	-	К1	-
ЗК2	Зн1	-	К2	-
ЗК3	Зн2	-	-	АВ1
ЗК4	Зн2	Ум1	-	-
ЗК5	Зн1	Ум1	-	-
ЗК6	-	Ум1	-	АВ1
ЗК7	Зн1	Ум1	-	-
ЗК8	-	Ум1	К1	АВ2
ЗК9	Зн2	Ум2	-	АВ1
Факсові компетентності - 9				
ФК1	Зн2	Ум1	К1	АВ1
ФК2	Зн1	-	-	АВ3
ФК3	Зн1	Ум2	-	АВ3
ФК4	Зн2	Ум2	-	-
ФК5	Зн1	-	-	-
ФК6	Зн1	Ум1	-	АВ1
ФК7	Зн2	Ум1	К1	-
ФК8	Зн2	Ум1	-	АВ3
ФК9	Зн2	Ум2	-	АВ3

**Матриця відповідності визначених результатів навчання та компетентностей за спеціальністю
075 «Маркетинг»**

Програмні результати навчання	Інтегральна компетентність	Компетентності																	
		Загальні компетентності									Фахові компетентності								
		ЗК1	ЗК2	ЗК3	ЗК4	ЗК5	ЗК6	ЗК7	ЗК8	ЗК9	ФК1	ФК2	ФК3	ФК4	ФК5	ФК6	ФК7	ФК8	ФК9
P1	+				+	+	+	+	+	+	+		+	+		+			+
P2	+			+	+	+		+	+	+	+		+	+		+		+	
P3	+					+		+	+	+	+	+						+	
P4	+			+		+		+	+	+	+					+		+	
P5	+	+		+					+		+		+	+	+			+	
P6	+			+	+	+		+	+		+		+	+	+			+	
P7	+	+	+	+			+		+	+	+			+				+	
P8	+			+		+		+	+	+	+	+		+				+	
P9	+				+	+			+	+	+	+		+				+	
P10	+		+								+			+		+	+	+	+
P11	+				+				+			+		+		+	+	+	
P12	+				+	+		+			+	+		+		+		+	
P13	+	+	+			+		+		+			+	+		+			
P14	+		+							+	+	+		+			+	+	
P15	+				+	+		+		+	+			+			+	+	
P16	+				+	+	+	+	+	+	+		+	+		+		+	
P17	+			+	+	+		+	+	+	+		+	+		+			+
P18	+					+		+	+	+	+	+						+	
P19	+			+		+		+	+	+	+	+							
P20	+	+		+					+		+		+	+	+			+	

4. ВИКЛАДАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Освітній процес побудований на принципах особистісно орієнтованого навчання із застосуванням системного, компетентісного, інтегративного підходів з елементами самонавчання та самоорганізації.

Форми навчання:

- лекції, семінари, практичні заняття, що вирізняються порівняно високою науковістю;
- консультації та елементи дистанційного (on-line, електронного) навчання.

Способи навчання:

- робота з науковою літературою, нормативно-законодавчою базою, статистичними та іншими інформаційними джерелами;
- використання інтерактивних освітніх технологій (інтенсифікації навчання на основі опорних структурно-логічних схем і знакових моделей, рівневої диференціації, модульно-блочного, корпоративного навчання тощо);
- оволодіння засадами критичного загальнотеоретичного пізнання; дослідницького та проектного мислення.

Система оцінювання охоплює кількісно-якісну атестацію результатів:

- опитування на семінарах (практичних заняттях) та проміжних контрольних робіт;
- письмових іспитів та усного екзаменування;
- заліків;
- захисту звітів, основних наукових положень, висновків і рекомендацій за темою бакалаврської дипломної роботи.

5. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ

Форма атестації здобувачів вищої освіти

Завершальним етапом навчання студентів зі спеціальності 075 «Маркетинг» є підсумкова атестація.

Підсумкова атестація здобувачів вищої освіти – це встановлення відповідності рівня та обсягу знань, умінь та компетентностей здобувача вищої освіти, яка навчається за освітньою програмою, вимогам стандартів вищої освіти.

Атестація випускників освітньої програми спеціальності 075 «Маркетинг» проводиться у формі комплексного фахового екзамену і захисту бакалаврської дипломної роботи. Атестація завершується видачею документу встановленого зразка про присудження йому освітнього ступеня «бакалавр» із присвоєнням кваліфікації бакалавр зі спеціальності «Маркетинг».

Підсумкова атестація проводиться після закінчення підготовки на певному рівні з метою оцінки знань та фактичної підготовленості до роботи за фахом відповідно до вимог освітньо-професійної програми. Підсумкову атестацію на рівні бакалавра здійснює Екзаменаційна комісія. До складання кваліфікаційного екзамену допускаються студенти, які виконали всі вимоги навчального плану.

Кваліфікаційний екзамен проводиться як комплексна перевірка знань студентів професійно-орієнтованої теоретичної підготовки за білетами, складеними у повній відповідності до програми підсумкової атестації. До складу комплексного екзамену за фахом входять такі дисципліни, як: «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг послуг», «Поведінка споживачів».

Екзаменаційний білет для проведення кваліфікаційного екзамену включає в себе теоретичний блок, тестовий блок та аналітично-розрахункове завдання. Теоретичний блок містить питання з затвердженої програми комплексного екзамену за фахом. Тестовий блок містить завдання з профільюючих спецдисциплін і визначає достатній рівень знань. Кількість тестових завдань в білеті пропорційно до загального часу вивчення дисципліни в навчальному плані. Аналітично-розрахункове завдання включає розрахункову задачу і визначає базовий рівень знань та умінь студента. Вміня розв'язувати такі задачі відображає рівень практичної підготовки студента.

