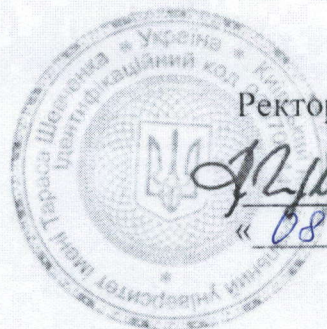


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Ректор

Л.В. Губерський (Л.В. Губерський)
« 08 » травня 2020 р.

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
«МАРКЕТИНГ»

Рівень вищої освіти: перший

(редакція від « 02 » березня 2020 р., затверджена рішенням Вченої ради)

на здобуття освітнього ступеню: бакалавр

за спеціальністю № 075 «Маркетинг»

галузі знань № 07 «Управління та адміністрування»

Розглянуто та затверджено
на засіданні Вченої ради
від « 02 » березня 2020 р.
протокол № 8

Введено в дію наказом ректора від
« 08 » травня 20 за № 309-32

Київ 2020 р.

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ЗОВНІШНЮ АПРОБАЦІЮ

А. Рецензії (представників академічної спільноти (ВНЗ, національної та галузевої академій наук, тощо)

Рецензія на ОПП «Маркетинг». Рецензент:

Солнцев С.О. – д.ф.-м.н., професор, завідуючий кафедрою промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Дата рецензування: 24 січня 2020 року.

Б. Відгуки представників професійних асоціацій

Відгук на ОПП «Маркетинг». Рецензент:

Печалін О.В. – Голова Правління, спілка підприємців "Стіна".

Дата рецензування: 27 січня 2020 року

В. Відгуки представників ринку праці

Рецензія на ОПП «Маркетинг». Рецензент:

Макашева Ю.В. – директор ТОВ «Сектор Х»

Дата рецензування: 23 січня 2020 року

Рецензія на ОПП «Маркетинг». Рецензент:

Ткаченко Владислав Валентинович – директор ТОВ «СВ Альтера Київ».

Дата рецензування: 30.01.2020.

ПЕРЕДМОВА

Розроблено робочою групою у складі:

Прізвище, ім'я, по батькові керівника та членів проектної групи	Найменування посади (для сумісників — місце основної роботи, найменування посади)	Найменування закладу, який закінчив викладач (рік закінчення, спеціальність, кваліфікація згідно з документом про вищу освіту)	Науковий ступінь, шифр і найменування наукової спеціальності, тема дисертації, вчене звання, за якою кафедрою (спеціальністю) присвоєно	Стаж науково-педагогічно і та/або наукової роботи	Інформація про наукову діяльність (основні публікації за напрямом, науково-дослідна робота, участь у конференціях і семінарах, робота з аспірантами та докторантами, керівництво науковою роботою студентів)	Відомості про підвищення кваліфікації викладача (найменування закладу, вид документа, тема, дата видачі)
Кафедра міжнародної економіки та маркетингу, ОПП «Маркетинг» ОС «бакалавр» денна ф.н.						
Керівник проектної групи						
Журило Вікторія Володимирівна	доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу	Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут", 1999 р., спеціальність - маркетинг у виробничій сфері, кваліфікація - економіст-маркетолог	кандидат економічних наук, 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності), ДК № 063932 від 22.12.2010 р., «Формування споживчої поведінки на українському ринку високотехнологічних товарів»; доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу, АД №002248 від	20 років	- Загальна кількість публікацій – 62, з них: 1 підручник, 2 навчальні посібники, 2 монографії (видані у країнах ЄС), 25 статей у фахових та наукометричних виданнях (у тому числі 3 статті у БД Scopus та Web of Science). - Загальна кількість конференцій, круглих столів та бізнес-форумів – 21.	1. Духовна Академія Університету Кардинала Стефана Вишинського (Варшава (UKSW), Польща). 18-20.04.2018. Міжнародне наукове стажування для освітян. 108 годин. Сертифікат від 20.04.2018 р. 2. Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Центр іноземних мов. Англійська мова для професійних цілей. 2017 р. Сертифікат № 3079.

			23.04.2019 р.		<p>- Член Громадської організації «Об'єднання маркетологів України».</p> <p>- Науковий керівник команд-переможців Міжнародного студентського конкурсу рекламних, PR та Start Up проектів "Золотий компас" (2011/12 н.р.).</p>	
Члени проектної групи						
Длігач Андрій Олександрович	Доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу	<p>Національний Технічний Університет України «Київський Політехнічний Інститут», 1995 р., спеціальність «маркетинг у виробничій сфері», кваліфікація спеціаліста «менеджер-маркетолог»</p> <p>Національний Технічний Університет України «Київський Політехнічний</p>	<p>доктор економічних наук за спеціальністю 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)», ДД № 005826 від 29.09.2016р., «Системно-рефлексивне стратегічне маркетингове управління в діяльності підприємств в Україні»; доцент за кафедрою міжнародної економіки, 12 ДЦ № 027705 від 14.04.2011 р.</p>	24 роки	<p>- Загальна кількість публікацій – 171, з них: 8 монографій (у тому числі 2 одноосібні), 7 підручників та навчальних посібників (у тому числі 3 підручники, 4 навчальні посібники, 41 стаття у фахових та наукометричних виданнях (у тому числі 1 стаття у БД Scopus та Web of Science, 4 статті у БД Index Copernicus, 4 статті у БД Ulrich's Web, 1 стаття у БД EBSCO).</p> <p>- Загальна кількість конференцій, круглих столів та бізнес-</p>	<p>1. Стенфордський університет, Центр демократії, розвитку та верховенства права (CDDRL), Школа управління Українського католицького університету (Харків-Київ). Стажування на програмі Академії лідерства для розвитку (LAD) "Роль державної політики в розвитку приватного сектора" під керівництвом професора Р. Лідса і професора С. Д. Краснера. Сертифікат. Січень 2018 р.</p> <p>2. Університети і інституції системи освіти Німеччини (Університет Гумбольта та ін.). Фонд Фрідріха Еберта. Стажування. Сертифікат. 2013.</p> <p>3. Університет Ексетер, Велика Британія, клас проф. Генрі Мінцберга та проф. Джонотана Геслінга. Сертифікат, 2010 р.</p>

		Інститут», 1995 р., спеціальність «прикладна математика», кваліфікація спеціаліста «інженер- математик»)			форумів – 405 (у тому числі 54 науково-практичних конференцій). - Автор та ведучий першого в Україні онлайн курсу «Бренд-менеджмент», 2013 р. (понад 8000 слухачів) в рамках проекту МООС – «Університет онлайн», Київський національний університет імені Тараса Шевченка (http://online.knu.ua/).	
Пашук Лідія Віталіївна	Доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу	Національний Технічний Університет України «Київський Політехнічний Інститут», 2003 р., спеціальність «Маркетинг», магістр з маркетингу	кандидат економічних наук, 075 –Маркетинг (08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)», ДК №058242 від 10.03 2010 р., «Формування системи маркетингу персоналу на підприємстві» ; доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу, АД № 000822 від 16.05.2018 р.	9 років	- Загальна кількість публікацій – 61, з них: 2 навчальні посібники, 2 монографії (всі видані у країнах ЄС), 27 статей у фахових та наукометричних виданнях. - Загальна кількість конференцій, круглих столів та бізнес-форумів – 12.	1. Чартерний інститут маркетингу (CharteredInstituteofMarketing), Великобританія, дистанційне навчання, січень 2010- квітень 2011, професійний диплом с маркетингу (ProfessionalDiplomainMarketing, диплом №NPD0388, 13381828) 2. Стажування в Академічному товаристві Михаїла Балудянського (Словаччина) з інноваційних методів та підходів в освіті. 72 години. , Сертифікат № 46-02/16, лютий 2016 р. 3. Бельгія, Академія віртуології (VirtuologyAcademy) , Брюссель, Бельгія, підвищення кваліфікації в компанії, лекції, семінари, тренінги. 128 годин.

						Сертифікат б/н. від 9.05.2019 р. 4. Навчальний центр Ізраїльської Агенції з міжнародного розвитку «Машав», Міністерство іноземних справ, Хайфа, Ізраїль, навчальна програма «Підтримка жіночого підприємництва із залученням інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) та нетворкінгу». 150 годин. Сертифікат б/н від 30.08. 2018 р.
Дербеньова Яна Валеріївна	Асистент	Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2015., спеціальність міжнародна економіка, кваліфікація – магістр економіки, викладач вищого навчального закладу	-	4 роки	-Загальна кількість публікацій – 20, з них: 9 статей, в тому числі 3 англійською мовою у зарубіжних фахових виданнях; -Загальна кількість конференцій, форумів – 11, з них 2 – зарубіжні. - Член Громадської організації «Об'єднання маркетологів України».	-

При розробці проекту Програми враховані вимоги:

- 1) освітнього стандарту спеціальності 075 «Маркетинг» за рівнем «бакалавр».

1. ПРОФІЛЬ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ
«МАРКЕТИНГ»
«MARKETING»
зі спеціальності № 075 «Маркетинг»

1 – Загальна інформація	
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації	Ступінь вищої освіти: Бакалавр Спеціальність: 075 Маркетинг , Освітня програма: Маркетинг Кластери: Стратегічне маркетингове управління та Інтегровані маркетингові комунікації Degree: Bachelor Program Subject Area: 075 Marketing Education program: Marketing Clusters: Strategic Marketing Management and Integrated Marketing Communications
Мова(и) навчання і оцінювання	Українська, англійська Ukrainian, English
Обсяг освітньої програми	240 кредитів ЄКТС, термін навчання 4 роки
Тип програми	освітньо-професійна
Повна назва закладу вищої освіти, а також структурного підрозділу у якому здійснюється навчання	Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна Економічний факультет Кафедра міжнародної економіки та маркетингу Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine Faculty of Economics Department of International Economics and Marketing
Назва закладу вищої освіти який бере участь у забезпеченні програми (заповнюється для програм подвійного і спільного дипломування)	-
Офіційна назва освітньої програми, ступінь вищої освіти та назва кваліфікації ВНЗ-партнера мовою оригіналу	-
Наявність акредитації	-
Цикл/рівень програми	НРК України – 7 рівень, FQ-EHEA – перший цикл EQF-LLL – 6 рівень
Передумови	- наявність повної загальної середньої освіти – 240 кредитів ЄКТС - наявність ступеню молодшого бакалавра – не менше 180 кредитів ЄКТС
Форма навчання	Денна
Термін дії освітньої програми	5 років
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	http://econom.univ.kiev.ua/departments/ieam/

2 – Мета освітньої програми	
Мета програми (з врахуванням рівня кваліфікації)	Підготовка фахівців із маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням, системою загальнонаукових та спеціальних методів, професійними методиками та технологіями, відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності
3 - Характеристика освітньої програми	
Предметна область (галузь знань / спеціальність / спеціалізація програми)	07 Управління та адміністрування / 075 Маркетинг/ Маркетинг
Орієнтація освітньої програми	освітньо-професійна прикладна
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Спеціальна освіта з маркетингу за спеціальністю 075 «Маркетинг». Ключові слова: маркетинг, комплекс маркетингу, поняття, концепції, принципи та методи управління системою маркетингу ринкового суб'єкта, маркетингові дослідження, маркетингова товарна політика, маркетингова політика розподілу, маркетингові комунікації, поведінка споживачів, маркетингове ціноутворення, маркетингове забезпечення управлінських рішень, ефективність управління, маркетингові стратегії
Особливості програми	Передбачено проходження виробничої практики, складання комплексного підсумкового іспиту
4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Робочі місця за різними видами підприємницької діяльності, у вітчизняних та міжнародних компаніях різних секторів економіки, в органах державної влади і місцевого самоврядування, неприбуткових організаціях, консалтингових та аудиторських компаніях
Подальше навчання	Бакалавр за спеціальністю «Маркетинг» може продовжити навчання за програмою другого рівня (магістр) за спеціальністю «Маркетинг» та суміжними спеціальностями та програмами
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Викладання здійснюється на основі студенто-центрованого підходу. Контактні години побудовані у формі лекцій, семінарів, практичних занять. Значна частина навчання здійснюється на основі самостійної роботи за допомогою підручників, фахової літератури та конспектів, консультацій з викладачами. У кожному курсі обов'язковим є виконання самостійного проекту або групових проектів.
Оцінювання	Письмові та усні іспити, есе, усні презентації, захист самостійних та групових проектів, контрольні роботи, випусковий Комплексний підсумковий іспит.

6 – Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	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.
Загальні компетентності (ЗК)	<p>ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</p> <p>ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.</p> <p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p> <p>ЗК11. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p>ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p>
Спеціальні (фахові) компетентності	<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</p>

	<p>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 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>
7 – Програмні результати навчання	
<p>Програмні результати навчання</p>	<p>ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p>

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН 15. 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.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових

	цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Специфічні характеристики кадрового забезпечення	До викладання дисциплін англійською мовою допускаються працівники, що мають щонайменше рівень B2 володіння англійською мовою
Специфічні характеристики матеріально-технічного забезпечення	-
Специфічні характеристики інформаційного та навчально-методичного забезпечення	-
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	–
Міжнародна кредитна мобільність	–
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Навчання іноземних здобувачів вищої освіти здійснюється на загальних підставах

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 1.0 1.	Вступ до університетських студій	2,0	Залік
ОК 1.02.	Українська та зарубіжна культура	3,0	Залік
ОК 1.03.	Філософія	4,0	Іспит
ОК 1.04.	Соціально-політичні студії	2,0	Залік
ОК 1.05.	Основи трудового права	2,0	Залік
ОК 1.06.	Іноземна мова професійного спрямування (всього)	14,0	Іспит
ОК 1.07.	Науковий образ світу	3,0	Залік
ОК 1.08.	Основи "зеленої" економіки	3,0	Залік
ОК 1.09.	Економічна теорія	4,0	Іспит
ОК 1.10.	Історія економіки та економічної думки	5,0	Іспит
ОК 1.11.	Мікроекономіка	5,0	Іспит
ОК 1.12.	Макроекономіка	5,0	Іспит
ОК 1.13.	Вища математика для економістів	5,0	Іспит
ОК 1.14.	Теорія ймовірностей та математична статистика для економістів	5,0	Іспит
ОК 1.15.	Сучасні інформаційні технології в економіці	4,0	Залік
ОК 1.16.	Статистика для економістів	5,0	Залік
ОК 1.17.	Менеджмент	5,0	Іспит
ОК 1.18.	Маркетинг I	5,0	Іспит
ОК 1.19.	Маркетинг II	5,0	Іспит
ОК 1.21.	Економіка підприємства	5,0	Іспит
ОК 1.22.	Фінанси	5,0	Іспит
ОК 1.23.	Інвестування	5,0	Залік
ОК 1.24.	Страховання	5,0	Іспит
ОК 1.25.	Бухгалтерський облік	5,0	Іспит
ОК 1.26.	Міжнародна економіка	5,0	Іспит
ОК 1.27.	Інфраструктура товарного ринку	5,0	Іспит
ОК 1.28.	Маркетингова товарна політика	5,0	Іспит
ОК 1.29.	Маркетингова цінова політика	5,0	Іспит
ОК 1.30.	Маркетингова політика розподілу і збуту	5,0	Іспит

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1	2	3	4
ОК 1.31.	Маркетингова політика комунікацій	5,0	Іспит
ОК 1.32.	Ринкові дослідження	6,0	Іспит
ОК 1.34.	Бізнес-маркетинг	5,0	Іспит
ОК 1.36.	Курсова робота з дисц-ни «Ринкові дослідження»	2,0	Диференційований залік
ОК 2.1.	Виробнича практика	10,0	Диференційований залік
ОК 2.2.	Економіка зарубіжних країн	5,0	Іспит
ОК 2.3.	Ринкова поведінка споживачів	5,0	Іспит
Загальний обсяг обов'язкових компонент:		174,0	
Вибіркові компоненти ОП *			
<i>Вибірковий блок 1</i>			
<i>Кластер «Стратегічне маркетингове управління»</i>			
Вибірковий блок складається з 10 вибірових компонент загальним обсягом 57 кредитів, вивчення яких завершується складанням чотирьох заліків та шести іспитів.			
	Всього вибірковий блок 1	57,0	
<i>Вибірковий блок 2</i>			
<i>Кластер «Інтегровані маркетингові комунікації»</i>			
Вибірковий блок складається з 10 вибірових компонент загальним обсягом 57 кредитів, вивчення яких завершується складанням чотирьох заліків та шести іспитів.			
	Всього вибірковий блок 2	57,0	
<i>Вибірковий блок 3</i>			
<i>3.2 Вибір з переліку (студент обирає 1 дисципліну з кожного переліку)</i>			
<i>Перелік варіативних дисциплін №1</i>		3,0	
ВБ 3.2.1(П1)	Психологія масової поведінки	3,0	Залік
ВБ 3.2.2(П1)	Історія мистецтв	3,0	Залік
ВБ 3.2.3(П1)	Субкультури та стилі життя	3,0	Залік
ВБ 3.2.4(П1)	Історія релігій	3,0	Залік
ВБ 3.2.5(П1)	Географія населення і розселення	3,0	Залік
<i>Вибірковий блок 4</i>			
<i>Перелік варіативних дисциплін №2</i>		3,0	
ВБ 3.2.1(П2)	Поведінкова економіка (Behavioral Economics)	3,0	Залік
ВБ 3.2.2(П2)	Кількісний аналіз емпіричних даних	3,0	Залік
ВБ 3.2.3(П2)	Міжкультурна комунікація: теорія і соціальна практика	3,0	Залік
ВБ 3.2.4(П2)	Історія та теорія націй та націоналізмів	3,0	Залік
ВБ 3.2.5(П2)	Антична міфологія і сучасність	3,0	Залік
<i>Вибірковий блок 5</i>			
<i>Перелік варіативних дисциплін №3</i>		3,0	
ВБ	Глобалізація та міжнародна фінансова	3,0	Залік

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1	2	3	4
3.2.1(ПЗ)	система (Globalization and International Financial System)		
ВБ 3.2.2(ПЗ)	Електронна комерція	3,0	Залік
ВБ 3.2.3(ПЗ)	Психологія реклами	3,0	Залік
ВБ 3.2.4(ПЗ)	Історія пропаганди	3,0	Залік
ВБ 3.2.5(ПЗ)	Електронне урядування	3,0	Залік
	Всього	9,0	
Загальний обсяг вибірових компонент:		66	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		240	

2.2 Структурно-логічна схема ОП



3. ФОРМА АТЕСТАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Атестація випускників освітньої програми «Маркетинг» за спеціальністю 075 «Маркетинг» проводиться у формі комплексного підсумкового іспиту та завершується видачею документу встановленого зразка про присудження ступеню бакалавра з присвоєнням кваліфікації «бакалавр маркетингу».

1. Складання комплексного підсумкового іспиту за ОП «Маркетинг». Іспит здійснюється в письмовій формі, шляхом висвітлення теоретичних питань, розв'язання ситуаційних завдань та завдань аналітичного характеру (ПРН1, ПРН2, ПРН3, ПРН5, ПРН6, ПРН9, ПРН 17).

2. Рішенням екзаменаційної комісії може бути присвоєна професійна кваліфікація в залежності від вивчення дисциплін одного з кластерів:

Фахівець з маркетингу (маркетингові дослідження та стратегічне планування) – вивчення дисциплін кластеру 1 «Стратегічне маркетингове управління» або Фахівець з маркетингу (маркетингові комунікації) – вивчення дисциплін кластеру 2 «Інтегровані маркетингові комунікації».

Умови присвоєння професійної кваліфікації:

2.1. вибір студентами з навчального плану дисциплін одного з кластерів та отримання оцінок не нижче 75 балів з усіх дисциплін кластеру;

2.2. проходження виробничої практики на підприємствах, в організаціях і установах та захист звіту з оцінкою не нижче 75 балів;

2.3. складання комплексного підсумкового іспиту з оцінкою не нижче 75 балів.

