МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ЗАТВЕРДЖЕНО
Вченою радою університету
«27» 06 2024 р., протокол № 8

Голова Вченої ради
_____ Геннадій ПІВНЯК
«27» червня 2024 р.,

# ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА ВИЩОЇ ОСВІТИ
## *«Маркетинг»*

| | |
|---|---|
| ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ | 07 Управління та адміністрування |
| СПЕЦІАЛЬНІСТЬ | 075 Маркетинг |
| РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ | Перший (бакалаврський) |
| СТУПІНЬ | Бакалавр |
| ОСВІТНЯ КВАЛІФІКАЦІЯ | Бакалавр маркетингу |

Уводиться в дію з 01.09.2024 р.
Наказ від 27.06.2024 № 19
В.о. ректора
_____Артем ПАВЛИЧЕНКО

Дніпро
НТУ «ДП»
2024

# ЛИСТ-ПОГОДЖЕННЯ
## освітньої програми

**Центр моніторингу знань та тестування**
протокол № 7 від «18» 06 2024 р.
Директор _____ М.М. Одновол _____.
(підпис, ініціали, прізвище)

**Відділ внутрішнього забезпечення якості вищої освіти**
протокол № 7 від «14» 06 2024 р.
Начальник відділу _____ Яворська О.О.
(підпис, ініціали, прізвище)

**Навчально-методичний відділ**
протокол № 7 від «14» 06 2024 р.
Начальник відділу _____ Ю.О. Заболотна
(підпис, ініціали, прізвище)

**Науково-методична комісія спеціальності** 075 Маркетинг
Протокол № 6 від «18» 06 2024 р.

Голова науково-методичної комісії спеціальності _____ С.Я. Касян
(підпис, ініціали, прізвище)

Гарант освітньої програми _____ Н.В. Шинкаренко
(підпис) (ініціали, прізвище)

**Кафедра** маркетингу

Протокол № 12 від «20» 06 2024 р.
Завідувач кафедри _____ С.Я. Касян

**Декан ФЕФ** _____ К.П. Пілова
(підпис, ініціали, прізвище)

# ПЕРЕДМОВА

Розроблено робочою групою у складі:

1. **Касян Сергій Якович**, завідувач кафедри маркетингу, доцент, керівник робочої групи.
2. **Шинкаренко Наталія Валентинівна**, доцент кафедри маркетингу, гарант програми, член робочої групи.
3. **Пілова Катерина Петрівна**, доцент кафедри маркетингу, доцент, член робочої групи.
4. **Куваєва Тетяна Володимирівна**, доцент кафедри маркетингу, член робочої групи.
5. **Бовсуновська Юлія Миколаївна,** студентка гр. 075-20-3, член робочої групи.
6. **Чорна Дар'я Костянтинівна**, студентка гр. 075-21з-1, член робочої групи.
7. **Безрук Анастасія Олегівна**, випускниця ОПП «Маркетинг» Національного технічного університету «Дніпровська політехніка». Бренд-маркетолог відділу маркетингового просування ВТМ лінії магазинів EVA.
8. **Резниченко Олександр Євгенійович**, заступник директора з комерційної діяльності товариства з обмеженою відповідальністю «Торгова група «ТНП».

Рецензенти:

1. **І.В. Лилик** – президент Громадської організації «Українська асоціація маркетингу», к.е.н., доцент.
2. **А. Самарець** – директор з маркетингу ТОВ «МОВА І КО».

ЗМІСТ

ВСТУП ..... 5
1 ПРОФІЛЬ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ ..... 6
2 ОБОВ'ЯЗКОВІ КОМПЕТЕНТНОСТІ ..... 15
3 НОРМАТИВНИЙ ЗМІСТ ПІДГОТОВКИ, СФОРМУЛЬОВАНИЙ У ТЕРМІНАХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ..... 15
4 РОЗПОДІЛ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМИ КОМПОНЕНТАМИ ..... 17
5 РОЗПОДІЛ ОБСЯГУ ПРОГРАМИ ЗА ОСВІТНІМИ КОМПОНЕНТАМИ 24
6 СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА ..... 25
7. МАТРИЦІ ВІДПОВІДНОСТІ ..... 237
8 ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ ..... 31

# ВСТУП

Освітньо-професійна програма розроблена на основі Стандарту вищої освіти підготовки бакалаврів спеціальності 075 Маркетинг, наказу МОН України від 13.06.2024 №842 «Про внесення змін до деяких стандартів вищої освіти».

*Освітньо-професійна програма використовується під час*:

– ліцензування спеціальності та акредитації освітньої програми;

– складання навчальних планів;

– формування робочих програм освітніх компонент, силабусів, програм практик, методичних вказівок до виконання курсових проєктів, кваліфікаційної роботи, програми індивідуальних завдань;

– формування індивідуальних навчальних планів здобувачів;

– розроблення засобів діагностики якості вищої освіти;

– атестації бакалаврів спеціальності 075 Маркетинг;

– визначення змісту навчання в системі перепідготовки та підвищення кваліфікації;

– професійної орієнтації здобувачів фаху;

– зовнішнього контролю якості підготовки фахівців.

*Користувачі освітньо-професійної програми*:

– здобувачі вищої освіти, які навчаються в НТУ «ДП»;

– викладачі НТУ «ДП», які здійснюють підготовку бакалаврів спеціальності 075 Маркетинг;

– екзаменаційна комісія спеціальності 075 Маркетинг;

– приймальна комісія НТУ «ДП».

Освітньо-професійна програма поширюється на кафедри Університету, які беруть участь у підготовці фахівців спеціальності 075 Маркетинг за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти.

Навчання здобувачів вищої освіти за освітньою програмою дає змогу досягти високого рівня фахових теоретичних знань та практичних навичок.

# 1 ПРОФІЛЬ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

| 1.1 Загальна інформація | |
|---|---|
| Повна закладу вищої освіти та інститут (факультет) | Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», Навчально-науковий інститут економіки, фінансово-економічний факультет |
| Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу | Бакалавр маркетингу |
| Офіційна назва освітньої програми | Маркетинг |
| Тип диплому та обсяг освітньої програми | Диплом бакалавра, одиничний.<br>Загальний обсяг освітньої програми складає 240 кредитів ЄКТС.<br>Термін навчання на базі повної загальної середньої освіти – 3 роки 10 місяців. |
| Наявність акредитації | Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти. Сертифікат про акредитацію освітньої програми. Освітньо-професійна програма «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг. Перший (бакалаврський) рівень.<br>Сертифікат № 4454 від 19.05.2023 р. Строк дії сертифіката до 01 липня 2028 р. |
| Цикл/рівень | НРК України – 6 рівень, FQ-EHEA – перший цикл, EQF-LLL – 6 рівень |
| Передумови | Наявність повної загальної середньої освіти.<br>Особливості вступу на освітню програму визначаються Правилами прийому Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», що затверджені Вченою Радою. |
| Мова(и) викладання | Українська<br>З метою створення умов для міжнародної академічної мобільності може бути ухвалено рішення про викладання одної або декількох дисциплін англійською та/або іншими іноземними мовами (окрім російської), забезпечивши при цьому знання відповідної дисципліни державною мовою. |
| Термін дії освітньої програми | Термін не може перевищувати 3 роки 10 місяців та/або період акредитації. Освітня програма підлягає перегляду та доопрацюванню відповідно до змін нормативної бази України в сфері вищої освіти, але не рідше одного разу на рік. |
| Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми | Освітні програми кафедри маркетингу: https://mk.nmu.org.ua/ua/opp/osvitnyo_proffesiyni_programma_bacalavr.php ,<br>Інформаційний пакет спеціальності 075 Маркетинг: https://mk.nmu.org.ua/ua/programs/bac.php . Освітні програми НТУ «ДП»: https://www.nmu.org.ua/ua/content/infrastructure/structural_divisions/science_met_dep/educational_programs/ |
| **1.2 Мета освітньої програми** | |
| Підготовка висококваліфікованих та конкурентоспроможних фахівців з маркетингу, інтегрованих до національного та світового бізнес-середовища, які мають інноваційний та | |

| | |
|---|---|
| креативний спосіб мислення та компетентності, необхідні для провадження маркетингової діяльності; національну ідентичність за пріоритетами академічної доброчесності, загальнолюдських цінностей, становлення свідомої людини і суспільства майбутнього у розрізі концепції сталого розвитку. | |
| **1.3 Характеристика освітньої програми** | |
| Предметна область | *07 Управління та адміністрування / 075 Маркетинг*<br><br>**Цілі освітньої програми:**<br>1) підготовка бакалаврів маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності.<br>2) формування теоретичних знань та практичних навичок застосування аналітичного інструментарію маркетингу в умовах невизначеності бізнесу;<br>3) формування знань щодо створення та підтримки соціально і екологічно відповідальної поведінки підприємств, громадськості, влади та інших стейкхолдерів за принципами інтегрованого застосування маркетингових інструментів;<br>4) прищеплення основ свідомої суспільної поведінки через розуміння та дотримання принципів академічної доброчесності.<br><br>**Об'єкт вивчення та професійної діяльності:**<br>Маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.<br><br>**Теоретичний зміст предметної області:**<br>Суть маркетингу, як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категоріальний 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.<br><br>**Методи, методики та технології навчання:**<br>Загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.<br><br>**Інструменти та обладнання:**<br>Сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.<br><br>**Освітня програма передбачає:**<br>**Загальний обсяг обов'язкових компонент – 180 кредитів (75%)**<br>**Загальний обсяг вибіркових компонент – 60 кредитів (25%)** |
| Орієнтація освітньої програми | Освітньо-професійна.<br>ОП «Маркетинг» складається з цілісного та збалансованого комплексу логічно взаємопов'язаних обов'язкових освітніх компонент, передбачає широкі можливості вибору дисциплін та практичну підготовку, чим створює належні умови для формування індивідуальної освітньої траєкторії та здобуття сукупності професійних і соціальних навичок, достатніх для фахової маркетингової аналітичної діяльності на загальнонаціональному та світовому рівні. |
| Основний фокус | Спеціальна фахова освіта у сфері маркетингу.<br>Підготовка фахівців у сфері маркетингу, що володіють компетенціями, |

| | |
|---|---|
| освітньої програми | необхідними для провадження маркетингової діяльності, як форми бізнес-взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних, соціальних та екологічних інтересів.<br>Освітня програма «Маркетинг» зумовлена орієнтацією на поєднання практичної підготовки з опануванням сучасного інструментарію маркетингових досліджень, на основі оволодіння провідними маркетинговими технологіями та використання маркетингу в управлінні підприємствами. Формування та оновлення освітньої програми здійснюється з урахуванням сучасних тенденцій розвитку теорії й практики маркетингу в Україні та світі.<br>Ключові слова: маркетинг, товар, ціна, розподіл, маркетингові комунікації, сталий розвиток, маркетингові дослідження, маркетингове діагностування, поведінка споживача. |
| Особливості програми | Програма спрямована на формування рівня знань та навичок з маркетингу з урахуванням концепції сталого розвитку. ОП орієнтована на глибоку спеціальну підготовку сучасних фахівців з маркетингу, ініціативних та здатних до швидкої адаптації до бізнес-середовища. Формує фахівців з новим перспективним способом ринкового мислення, здатних не лише застосовувати наявні методи та інструменти маркетингу, але й удосконалювати їх на базі досягнень НТП з урахуванням цифрових потреб суспільства.<br>1) Передбачає обов'язкове проходження навчальної, навчальної практики з маркетингових досліджень, виробничої, а також передатестаційної практики.<br>2) Характеризується поглибленим вивченням освітніх компонент «Маркетингові дослідження» та «Поведінка споживача» з акцентом на соціально відповідальному споживанні, зокрема з орієнтацією на специфіку підприємств промислової сфери та сфери послуг, стратегію розвитку Дніпропетровської області на період до 2027 року, https://cutt.ly/pIk4i16 , https://cutt.ly/SIk7pw1 , https://cutt.ly/ddDb3tR; Регіональну доповідь «Цілі сталого розвитку: Дніпро-2030», https://cutt.ly/HdDbvx4<br>3) Дозволяє поглибити професійні компетентності з планування та організації маркетингу шляхом досягнення таких додаткових обов'язкових результатів навчання, як:<br>– застосовувати маркетингові інструменти для узгодження економічних, екологічних, соціальних інтересів суб'єктів ринку в умовах досягнення цілей сталого розвитку.<br>4) Передбачає для досягнення професійних результатів навчання роботу з прикладними комп'ютерними програмами обробки результатів досліджень SPSS, Microsoft Office.<br>5) Спрямована на опанування студентом аспектів когнітивної психології і лінгвістики, комунікації, автономності та відповідальності, як завдяки опануванню обов'язкових освітніх компонент ОП, так і за рахунок вільного вибору дисциплін, спрямованих на формування Softs Skills.<br>6) Містить можливість вибору студентом індивідуальної освітньої траєкторії, яка дозволить повністю або частково досягти таких унікальних професійних результатів навчання:<br>– вміти успішно просувати свою діяльність і кар'єрний розвиток у рамках концепції персонального брендингу;<br>– знати особливості організації event маркетингу;<br>– застосовувати цифрові інструменти електронної комерції;<br>– знати комунікаційну специфіку застосування копірайтингу, маркетингу в соціальних мережах;<br>– вміти застосовувати CRM-системи в маркетингу;<br>– знати організацію виставкової діяльності; |

| | |
|---|---|
| | – знати маркетинг некомерційних організацій і маркетинг ритейлу;<br>– вміти застосовувати інструменти маркетингової бізнес-аналітики та інші.<br>Дисципліни за вибором студента надають можливість формувати компетентності із суміжних галузей знань та/або поглиблений рівень фахових компетентностей.<br>7) Надає можливість участі у проєктах молодіжної академічної мобільності у країни ЄС та Східного Партнерства за програмою ERASMUS+ для поглиблення Soft Skills у міжнародному середовищі у позапрограмний час.<br>8) Надає можливість участі у модулях "European studies – Domestic Affairs", "European studies – Foreign Affairs", організованому факультетом політичних наук Латвійського університету, ЄС;<br>9) Надає можливість участі у проекті про ментальне здоров'я "United Emotional Improvement", що реалізується за підтримки Nordic Council of Ministers;<br>10) Надає можливість участі у міжнародному проєкті "HIVE «Інновації ЗВО для підтримки розвитку підприємництва" / HEI Innovation for Knowledge Intensive Entrepreneurship, що фінансується Європейським інститутом інновацій і технологій ЄС / The European Institute of Innovation & Technology, EIT, Програмою ЄС Горизонт Європа 2021-2027.<br>9) Поєднує аудиторне та онлайн навчання індивідуально та у командах методами ділових ігор, розв'язання кейсів, розробки і захисту самостійних проєктів, есе, фасилітації, складання списку ідей, роботу з алгоритмами та клієнтськими списками тощо.<br>Підґрунтям для успішної реалізації освітньої програми є відома науково-педагогічна школа, що сформована високопрофесійними вченими, педагогами, які мають багаторічний досвід викладання, у т.ч. за кордоном, професійне експертне середовище, зокрема ВГО «Українська асоціація маркетингу». Викладачі, задіяні за освітньою програмою, характеризуються високим рівнем мовленнєвої підготовки (мають рівень володіння англійською, німецькою, польською не нижче ніж В2).<br>Освітня програма сформована з урахуванням досвіду аналогічних вітчизняних та іноземних освітніх програм, а саме: ДВНЗ «Київський національний університет імені Вадима Гетьмана», https://cutt.ly/sIaKe0o ; НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», https://cutt.ly/0Ia0N0P ; Національний університет «Львівська політехніка», https://cutt.ly/WIa9rZD ; Національний університет «Одеська політехніка», https://cutt.ly/UIa9TIX , Лодзинський університет / Маркетинг, https://cutt.ly/4UcCN5K (м. Лодзь, Польща), Познаньський економічний університет / Продажі та маркетинг, https://cutt.ly/JUcL1b1 (м. Познань, Польща), Катовицький економічний університет / Маркетинг, https://cutt.ly/mUcXUxt (м. Катовіце, Польща), Краківський економічний університет / Маркетинг, https://cutt.ly/MUcV9bS (м. Краків, Польща); Гданський університет / Маркетинг, https://cutt.ly/9UcCpws (м. Гданськ, Польща). |
| **1.4 Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання** | |
| Придатність до працевлаштування | Працевлаштування на підприємствах будь-якої організаційно-правової форми. Фахівці готуються для організаційно-управлінської, господарської, комерційної діяльності у сфері маркетингу. Випускники можуть працювати на таких посадах згідно видів економічної діяльності за класифікатором ДК 009:2010:<br>3415 Агент комерційний;<br>3415 Мерчандайзер;<br>3415 Торговець комерційний;<br>3415 Торговець промисловий; |

| | |
|---|---|
| | 3415 Представник торговельний;<br>3419 Організатор із збуту;<br>3419 Організатор з постачання;<br>3429 Агент рекламний;<br>3429 Представник з реклами;<br>3429 Торговець (Обслуговування бізнесу та реклами). |
| Подальше навчання | Можливість навчання за кваліфікаційними рівнями: НРК України – 7, рівень FQ-EHEA – другий цикл, EQF-LLL – 7 рівень. Отримання післядипломної освіти на споріднених та інших спеціальностях, підвищення кваліфікації, використання міждисциплінарних переваг з академічної мобільності. |
| **1.5 Викладання та оцінювання** | |
| Викладання та навчання | Студентоцентроване навчання, ініціативне самонавчання, проблемно-орієнтоване навчання, навчання через практику та навчання на основі досліджень. Лекційні заняття мають інтерактивний та науково-пізнавальний характер. Поширеними є кейс-метод, ситуаційні завдання, інтерактивні методи, ділові ігри, метод «світового кафе», технології фасилітації та тренінгу, коучинговий підхід у викладанні, підготовка презентацій з використанням сучасних програмних засобів, дискусії, brainstorming, перегляд й обговорення відео-матеріалів.<br>Періодично відбуваються професійні зустрічі з практиками-маркетологами, лідерами думок. Використовується технологічна платформа Moodle та застосунки *Microsoft Office 365, Teams MS, ZOOM, мобільні додатки* з використанням електронних підручників, on-line сервіси підприємств. |
| Оцінювання | Оцінювання навчальних досягнень студентів здійснюється за рейтинговою шкалою (прохідні бали 60…100) та за інституційною шкалою («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»), що використовується для конвертації оцінок мобільних здобувачів вищої освіти. Оцінювання включає весь спектр контрольних процедур у залежності від компетентністних характеристик (знання, уміння/навички, комунікація, автономія і відповідальність) результатів навчання, досягнення яких контролюється. Результати навчання здобувача вищої освіти, що відображають досягнутий ним рівень компетентностей відносно очікуваних, ідентифікуються та вимірюються під час контрольних заходів за допомогою критеріїв, що корелюються з описами кваліфікаційних рівнів Національної рамки кваліфікацій і характеризують співвідношення вимог до рівня компетентностей і показників оцінки за рейтинговою шкалою. Підсумковий контроль з навчальних дисциплін здійснюється за результатами поточного контролю або/та оцінюванням виконання комплексної контрольної роботи або/та усних відповідей.<br>За освітньою програмою передбачені консультативно-оціночні відгуки викладачів в процесі виконання завдань, письмові іспити з навчальних дисциплін, оцінювання поточної роботи протягом вивчення дисциплін, захист звітів з практики, захист курсових проектів, публічний захист кваліфікаційної роботи, складання комплексної контрольної роботи за дисципліною, що визначає рівень досягнення очікуваних програмних та дисциплінарних результатів навчання. Типові завдання, що оцінюються, передбачають тестові завдання, розрахункові задачі, проблемні кейси, реферати, презентації, творчі есе, командні та індивідуальні проекти.<br>Оцінювання результатів проводиться відповідно до «Положення університету про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти», https://cutt.ly/tAako48 |

| | |
|---|---|
| Форма випускної атестації | Атестація здобувачів вищої освіти здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи бакалавра.<br>Кваліфікаційна робота передбачає розв'язання складного спеціалізованого завдання або практичної проблеми у сфері сучасного маркетингу, що характеризується комплексністю та невизначеністю умов, і потребує застосування його теоретичних положень і методів. У кваліфікаційній роботі не може бути академічного плагіату, фальсифікації та списування.<br>Обсяг та структура роботи наведена в Методичних вказівках до підготовки кваліфікаційної роботи студентів за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг», https://cutt.ly/qIhbeg4<br>Робота є у вільному доступі, перевіряється на наявність плагіату згідно з процедурою, визначеною системою забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти університету та оприлюднюється в репозиторії.<br>Захист кваліфікаційної роботи відбувається прилюдно на засіданні екзаменаційної комісії.<br>Атестація здійснюється атестаційною комісією, до складу якої можуть включатися представники роботодавців та їх об'єднань. |
| **1.6 Ресурсне забезпечення реалізації програми** | |
| Специфічні характеристики кадрового забезпечення | Науково-педагогічні працівники, задіяні у викладанні дисциплін програми, консультуванні курсових проєктів та кваліфікаційної роботи, проходженні практик, відповідають кадровим вимогам щодо забезпечення провадження освітньої діяльності для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти відповідно до Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності. Професори, доценти по кафедрі маркетингу мають практичний досвід у сфері маркетингу та маркетингової аналітики.<br>Викладачі є дійсними членами професійних об'єднань маркетологів, таких як: ВГО Українська асоціація маркетингу, ВГО «Інноваційний університет», ВГО «Українська асоціація європейських студій», Дніпровське Регіональне Представництво Індустріального Гендерного Комітету з Реклами, є учасниками проєкту «Розробка та впровадження програми дуальної освіти у вищу школу України».<br>Наукові інтереси науково-педагогічних працівників відповідають дисциплінам, що ними викладаються. Техніки викладання та фахові знання викладачів програми постійно оновлюються. Викладачі на належному рівні володіють цифровою компетентністю, застосовують технології залучення студентів до активної креативної взаємодії під час аудиторних занять і дистанційного навчання, нестандартні підходи до проведення занять. Для фахових консультацій та системно залучаються професіонали-практики за дисциплінами програми, працюючі студенти заочного відділення, випускники програми.<br>Забезпечується своєчасне підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників, виробниче та міжнародне стажування викладачів, що забезпечують реалізацію програми, а також підвищення їх викладацької майстерності. |
| Специфічні характеристики матеріально-технічного забезпечення | Матеріально-технічне забезпечення програми включає ресурси університету та випускової кафедри маркетингу.<br>Студенти програми мають доступ до університетської бібліотеки, коворкінг просторів Colibry, Unica, мережі Інтернет через WiFi, спортивного обладнання, арт-центру, системи харчування, студентського містечка тощо.<br>Аудиторії обладнані мультимедійною технікою, є комп'ютерні класи з відповідним ліцензованим програмним забезпеченням, інтерактивною дошкою; коворкінг. Здобувачі забезпечені вільним доступом до WiFi, |

| | |
|---|---|
| | відеоконтенту, застосунку Menti.com тощо. Наукова бібліотека Університету укомплектована науковою, навчальною, довідковою, методичною, періодичною та іншою літературою багатьма мовами світу. Задля онлайн реалізації програми для викладачів та студентів передбачено безкоштовний доступ до професійної версії пакету Microsoft Office та платформи Moodle, включаючи додаток Teams.<br>Загалом матеріально-технічне забезпечення відповідає технологічним вимогам щодо забезпечення провадження освітньої діяльності для першого рівня вищої освіти відповідно до Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності. |
| Специфічні характеристики інформаційного та навчально-методичного забезпечення | Навчально-методичне забезпечення відповідає сучасному стану проведення маркетингової діяльності на ринках товарів і послуг, за змістом ґрунтується на нормативній базі України, міжнародних стандартах, фундаментальних теоріях та новітніх концепціях маркетингу. Інформаційне забезпечення дисциплін з маркетингу реалізується за принципом JIT (just-in-time), який полягає у передачі студентам інформації, діючої на момент проведення заняття згідно інноваційних джерел з маркетингу. Навчально-методичні інструкції містяться на платформі дистанційної освіти Moodle з доступом через особисті кабінети студентів.<br>Програмне забезпечення включає пакети прикладних програм Microsoft Office (Excel, Word, PowerPoint), інноваційний пакет прикладних комп'ютерних програм SPSS, графічні та відео редактори Canva, CapCut; сервіси Google Trends, Google Ads, Google Analytics, а також застосунок Teams для онлайн спілкування.<br>В інформаційному забезпеченні дисциплін програми особлива увага приділяється періодичним фаховим виданням (Маркетинг в Україні, http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php; Маркетинг та реклама, https://mr.com.ua; Маркетинг і цифрові технології, www.mdt-opu.com.ua) та вивченню студентами сучасних практик в маркетингу. Рекомендовані періодичні видання містяться у бібліотеці університету та у відкритому доступі у рецензованих науково-практичних журналах фахового спрямування мережі Інтернет, а також професійних журналах практично-роз'яснювального спрямування (Науковий журнал «Економічний вісник Дніпровської політехніки»). Студенти мають доступ до репозитарію університету, який містить фаховий контент статей, монографій, дисертацій, бакалаврських, магістерських робіт тощо. Навчально-методичне забезпечення фахових дисциплін та виконання окремих завдань, курсових проектів, практик, кваліфікаційної роботи містить завдання, пов'язані зі створенням маркетингового креативу, ідентифікацією ринкових ризиків, генеруванням маркетингових інновацій та розв'язання кейсів. |
| **1.7 Академічна мобільність** | |
| Національна кредитна мобільність | Освітнє середовище НТУ «Дніпровська політехніка» мотивує слухачів програми до прояву інноваційної ініціативи у пошуку та формуванні індивідуальної траєкторії національної мобільності через актуальні грантові та стипендіальні можливості. Поданий перелік можливостей національної мобільності не є вичерпним та постійно оновлюється. Слухач програми запрошується до ініціювання індивідуальної національної мобільності залежно від кола академічних інтересів та уподобань у неформальній освіті з метою поглиблення знань та навичок, отримання академічного та культурного досвіду. Викладачі освітньої програми разом з маркетологами, менеджерами університету надають студентам фахову та організаційну підтримку у реалізації мобільності. Маркетинговий контент освітньої програми відповідає головній стратегічній меті ПРООН – допомогти Україні в реалізації Цілей |

| | |
|---|---|
| | сталого розвитку, викладених у Глобальному порядку денному сталого розвитку на період до 2030 року. |
| Міжнародна кредитна мобільність | Навчальне середовище НТУ «Дніпровська політехніка» мотивує слухачів програми до прояву інноваційної ініціативи у пошуку та формуванні індивідуальної траєкторії міжнародної мобільності через актуальні грантові та стипендіальні можливості. Поданий перелік можливостей міжнародної мобільності не є вичерпним та постійно оновлюється.<br>Слухачі програми запрошуються самостійно моніторувати міжнародні пропозиції на сайті відділу міжнародної академічної мобільності та міжнародних проектів НТУ «Дніпровська політехніка», http://projects.nmu.org.ua/ua/ або через будь-які інші інформаційні ресурси.<br>Викладачі освітньої програми разом з менеджерами відділу міжнародної академічної мобільності та міжнародних проектів надають студентам консультаційну підтримку у частині фахового змісту та технічних параметрів при підготовці аплікаційних документів на отримання можливості міжнародної мобільності. Викладачі кафедри мають спільні дослідження і публікації з цифрового маркетингу, маркетингових комунікацій, маркетингу сталого розвитку із зарубіжними вченими з Польщі, Німеччини, Болгарії, Словаччини.<br>1. Академічна вихідна мобільність за програмою може бути здійснена у рамках міжнародних угод між НТУ «Дніпровська політехніка» та такими ЗВО, як: Університет Вітовта Великого (м. Каунас, Литва); Вища Банківська Школа (м. Вроцлав, Польща); Університет Марії Кюрі-Склодовської (м. Люблін, Польща); Технічно-гуманітарна академія в Бєльську-Бялей (м. Бєльско-Бяла, Польща); Лодзька політехніка (м. Лодзь , Польща); Краківський економічний університет (м. Краків, Польща); Університет Карабюк (Туреччина); Технічний університет Дрездена (Німеччина).<br>2. Слухачі програми можуть подавати документи на отримання стипендій та грантів академічної та неформальної мобільності: - Німецької служби академічних обмінів DAAD для стажування, проходження практики, групових подорожей у ЗВО ФРН за фахом; - Програми обміну для студентів закладів вищої освіти (UGRAD) США; - Міжнародного Вишеградського фонду; - Програми Східної Європи Варшавського університету; - Стипендіальної програми GFPS; - Програми Лідери змін (Польща); - Стипендій Copernicus; - Бюро з Академічних визнань та Міжнародних обмінів (Польща); - Національної агенції академічного обміну, NAWA (Польща); проєкт Ukrainian-Polish ONLINE Youth Exchange: “The A-Z of Pinhole”.<br>3. Здобувачі програми можуть брати участь у програмі Німецької служби академічних обмінів DAAD Digital Learning, у рамках DAAD Programm “Ukraine digital: Ensuring academic success in times of crisis”. |
| Навчання іноземних здобувачів вищої освіти | Передбачено навчання іноземних здобувачів вищої освіти українською мовою. |

# 2 ОБОВ'ЯЗКОВІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

Інтегральна компетентність бакалавра зі спеціальності 075 «Маркетинг»: 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.

## 2.1 Загальні компетентності за стандартом вищої освіти

| Шифр | Компетентності |
|---|---|
| *1* | *2* |
| ЗК1 | Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні. |
| ЗК2 | Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя. |
| ЗК3 | Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. |
| ЗК4 | Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. |
| ЗК5 | Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків. |
| ЗК6 | Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. |
| ЗК7 | Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. |
| ЗК8 | Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. |
| ЗК9 | Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. |
| ЗК10 | Здатність спілкуватися іноземною мовою. |
| ЗК11 | Здатність працювати в команді. |
| ЗК12 | Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). |
| ЗК13 | Здатність працювати в міжнародному контексті. |
| ЗК14 | Здатність діяти соціально відповідально та свідомо. |
| ЗК15 | Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності |

Відповідно до наказу від 13.06.2024 №842 «Про внесення змін до деяких стандартів вищої освіти»

## 2 Спеціальні компетентності

## 2.2.1 Спеціальні компетентності за стандартом вищої освіти

| *Шифр* | *Компетентності* |
|---|---|
| *1* | *2* |
| СК1 | Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. |
| СК2 | Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. |
| СК3 | Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. |

| *1* | *2* |
|---|---|
| СК4 | Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. |
| СК5 | Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. |
| СК6 | Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. |
| СК7 | Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. |
| СК8 | Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. |
| СК9 | Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності. |
| СК10 | Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. |
| СК11 | Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. |
| СК12 | Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. |
| СК13 | Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі. |
| СК14 | Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності. |

### *2.2.2 Спеціальні компетентності з урахуванням особливостей освітньої програми*

| *Шифр* | *Компетентності* |
|---|---|
| *1* | *2* |
| *СК15* | Здатність планування та організації маркетингу суб'єкта господарювання й прийняття обґрунтованих маркетингових рішень згідно із принципами сталого розвитку в подальшій професійній діяльності |

## 3 НОРМАТИВНИЙ ЗМІСТ ПІДГОТОВКИ, СФОРМУЛЬОВАНИЙ У ТЕРМІНАХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Кінцеві результати навчання бакалавра зі спеціальності 075 Маркетинг, що визначають нормативний зміст підготовки і корелюються з переліком загальних і спеціальних компетентностей, подано нижче.

| *Шифр* | *Результати навчання* |
|---|---|
| *1* | *2* |
| *ПР1* | Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. |
| *ПР2* | Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. |
| *ПР3* | Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. |
| *ПР4* | Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. |

| *1* | *2* |
|---|---|
| *ПР5* | Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. |
| *ПР6* | Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. |
| *ПР7* | Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. |
| *ПР8* | Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. |
| *ПР9* | Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. |
| *ПР10* | Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. |
| *ПР11* | Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. |
| *ПР12* | Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. |
| *ПР13* | Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. |
| *ПР14* | Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. |
| *ПР15* | 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. |
| *ПР16* | Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. |
| *ПР17* | Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології. |
| *ПР18* | Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності. |
| ***Спеціальні результати навчання з урахуванням особливостей освітньої програми*** | |
| *СР1* | Застосовувати маркетингові інструменти для узгодження економічних, екологічних, соціальних інтересів суб'єктів ринку в умовах досягнення цілей сталого розвитку |

# 4 РОЗПОДІЛ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМИ КОМПОНЕНТАМИ

| Шифр РН | Результати навчання | Найменування освітніх компонентів |
|---|---|---|
| *1* | *2* | *3* |
| **1 ОБОВ'ЯЗКОВА ЧАСТИНА** | | |
| ПР1 | Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. | Маркетинг;<br>Етика маркетингу;<br>Маркетингова товарна політика;<br>Маркетингове ціноутворення;<br>Маркетингова політика розподілу;<br>Міжнародний маркетинг;<br>Маркетингові комунікації;<br>Маркетинг послуг;<br>Виконання кваліфікаційної роботи |
| ПР2 | Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. | Вища математика;<br>Мікроекономіка;<br>Макроекономіка;<br>Маркетинг;<br>Професійна кар'єра маркетолога<br>Теорія галузевих ринків;<br>Маркетингові дослідження;<br>Маркетингове діагностування господарської діяльності;<br>Маркетинг промислового підприємства;<br>Ознайомча практика;<br>Виконання кваліфікаційної роботи;<br>Виробнича практика за спеціальністю;<br>Передатестаційна практика |
| ПР3 | Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. | Вища математика;<br>Курсовий проект з маркетингових досліджень;<br>Маркетингова товарна політика;<br>Маркетингове ціноутворення;<br>Курсовий проект з маркетингового ціноутворення;<br>Маркетингове діагностування господарської діяльності;<br>Курсовий проект з маркетингу промислового підприємства;<br>Виконання кваліфікаційної роботи<br>Навчальна практика;<br>Виробнича практика за спеціальністю;<br>Передатестаційна практика |
| ПР4 | Збирати та аналізувати необхідну інформацію, | Вища математика; |

| *1* | *2* | *3* |
|---|---|---|
| | розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. | Мікроекономіка;<br>Інформаційні технології в маркетингу;<br>Курсовий проект з маркетингових досліджень;<br>Маркетингові дослідження;<br>Маркетингове діагностування господарської діяльності;<br>Маркетинг промислового підприємства;<br>Курсовий проект з маркетингу промислового підприємства;<br>Виконання кваліфікаційної роботи<br>Маркетингове стратегічне планування;<br>Навчальна практика;<br>Виробнича практика за спеціальністю;<br>Передатестаційна практика |
| ПР5 | Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. | Мікроекономіка;<br>Макроекономіка;<br>Маркетинг;<br>Теорія галузевих ринків;<br>Маркетингова товарна політика;<br>Маркетингові дослідження;<br>Маркетингова політика розподілу;<br>Поведінка споживача;<br>Міжнародний маркетинг;<br>Маркетинг послуг;<br>Виконання кваліфікаційної роботи<br>Виробнича практика за спеціальністю |
| ПР6 | Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. | Мікроекономіка;<br>Маркетинг;<br>Теорія галузевих ринків;<br>Професійна кар'єра маркетолога<br>Маркетингова товарна політика;<br>Маркетингове ціноутворення;<br>Курсовий проект з маркетингового ціноутворення;<br>Маркетингове діагностування господарської діяльності;<br>Основи організації бізнесу;<br>Маркетингова політика розподілу;<br>Маркетингові комунікації;<br>Ознайомча практика;<br>Навчальна практика;<br>Виконання кваліфікаційної роботи<br>Маркетингове стратегічне планування; |

| *1* | *2* | *3* |
|---|---|---|
| ПР7 | Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. | Інформаційні технології в маркетингу;<br>Курсовий проект з маркетингових досліджень;<br>Комп'ютерна графіка, дизайн та мультимедіа;<br>Маркетингові дослідження;<br>Маркетингові комунікації;<br>Виконання кваліфікаційної роботи<br>Навчальна практика;<br>Виробнича практика за спеціальністю |
| ПР8 | Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. | Теорія галузевих ринків;<br>Макроекономіка;<br>Основи організації бізнесу;<br>Інформаційні технології в маркетингу;<br>Професійна кар'єра маркетолога<br>Маркетингова товарна політика;<br>Маркетингові дослідження;<br>Поведінка споживача;<br>Маркетинг промислового підприємства;<br>Маркетингові комунікації;<br>Виконання кваліфікаційної роботи<br>Маркетингове стратегічне планування;<br>Екологічний маркетинг;<br>Маркетинг сталого розвитку |
| ПР9 | Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. | Основи організації бізнесу;<br>Теорія галузевих ринків;<br>Маркетингове ціноутворення;<br>Маркетингове діагностування господарської діяльності;<br>Міжнародний маркетинг;<br>Маркетинг промислового підприємства;<br>Курсовий проект з маркетингу промислового підприємства;<br>Виконання кваліфікаційної роботи<br>Маркетингове стратегічне планування;<br>Маркетинг сталого розвитку |
| ПР10 | Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. | Українська мова;<br>Іноземна мова професійного спрямування (англійська / німецька / французька);<br>Ціннісні компетенції фахівця;<br>Менеджмент;<br>Маркетинг; |

| *1* | *2* | *3* |
|---|---|---|
| | | Інформаційні технології в маркетингу;<br>Комп'ютерна графіка, дизайн та мультимедіа;<br>Навчальна практика;<br>Виробнича практика за спеціальністю;<br>Передатестаційна практика |
| ПР11 | Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. | Маркетингове ціноутворення;<br>Курсовий проект з маркетингового ціноутворення;<br>Маркетингові дослідження;<br>Поведінка споживача;<br>Маркетинг послуг;<br>Маркетинг промислового підприємства;<br>Курсовий проект з маркетингу промислового підприємства;<br>Виконання кваліфікаційної роботи<br>Маркетингове стратегічне планування;<br>Передатестаційна практика |
| ПР12 | Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. | Ціннісні компетенції фахівця;<br>Курсовий проект з маркетингового ціноутворення;<br>Курсовий проект з маркетингових досліджень;<br>Маркетингові дослідження;<br>Курсовий проект з маркетингу промислового підприємства;<br>Виконання кваліфікаційної роботи;<br>Ознайомча практика;<br>Навчальна практика;<br>Виробнича практика за спеціальністю;<br>Передатестаційна практика |
| ПР13 | Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. | Професійна кар'єра маркетолога;<br>Ціннісні компетенції фахівця;<br>Етика маркетингу;<br>Правознавство;<br>Цивільна безпека;<br>Основи організації бізнесу;<br>Менеджмент;<br>Маркетингова політика розподілу;<br>Виконання кваліфікаційної роботи<br>Екологічний маркетинг;<br>Ознайомча практика |
| ПР14 | Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. | Професійна кар'єра маркетолога<br>Ціннісні компетенції фахівця; |

| *1* | *2* | *3* |
|---|---|---|
| | | Менеджмент;<br>Маркетинг;<br>Основи організації бізнесу;<br>Маркетингові дослідження |
| ПР15 | 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. | Цивілізаційні процеси в українському суспільстві;<br>Фізична культура і спорт;<br>Правознавство;<br>Цивільна безпека;<br>Маркетинг;<br>Етика маркетингу;<br>Маркетингова товарна політика;<br>Поведінка споживача;<br>Виконання кваліфікаційної роботи<br>Екологічний маркетинг;<br>Маркетинг сталого розвитку |
| ПР16 | Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. | Українська мова;<br>Іноземна мова професійного спрямування англійська /німецька/ французька);<br>Ціннісні компетенції фахівця;<br>Менеджмент;<br>Маркетинг;<br>Етика маркетингу;<br>Комп'ютерна графіка, дизайн та мультимедіа;<br>Виконання кваліфікаційної роботи<br>Навчальна практика;<br>Виробнича практика за спеціальністю;<br>Передатестаційна практика |
| ПР17 | Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології. | Українська мова;<br>Іноземна мова професійного спрямування англійська/ німецька/ французька);<br>Ознайомча практика;<br>Виконання кваліфікаційної роботи |
| ПР18 | Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності. | Українська мова;<br>Цивілізаційні процеси в українському суспільстві;<br>Іноземна мова професійного спрямування англійська/ німецька/ французька);<br>Правознавство;<br>Етика маркетингу;<br>Поведінка споживача;<br>Маркетингові комунікації;<br>Виконання кваліфікаційної роботи<br>Екологічний маркетинг;<br>Маркетинг сталого розвитку |

| *1* | *2* | *3* |
|---|---|---|
| СР1 | Застосовувати маркетингові інструменти для узгодження економічних, екологічних, соціальних інтересів суб'єктів ринку в умовах досягнення цілей сталого розвитку | Маркетинг;<br>Етика маркетингу;<br>Поведінка споживача;<br>Міжнародний маркетинг;<br>Маркетинг промислового підприємства;<br>Виконання кваліфікаційної роботи<br>Екологічний маркетинг<br>Маркетинг сталого розвитку |
| **2 ВИБІРКОВА ЧАСТИНА:** дисципліни, спрямовані на розвиток soft skills та фахові вибіркові дисципліни<br>**Визначається завдяки вибору студентами навчальних дисциплін із переліку** | | |

# 5 РОЗПОДІЛ ОБСЯГУ ПРОГРАМИ ЗА ОСВІТНІМИ КОМПОНЕНТАМИ

| Шифр | Освітня компонента | Обсяг, кред. | Підсум. контр. | Розподіл за чвертями |
|---|---|---|---|---|
| *1* | *2* | *3* | *4* | *5* |
| **1** | **ОБОВ'ЯЗКОВА ЧАСТИНА** | **180** | | |
| **1.1** | **Цикл загальної підготовки** | | | |
| З1 | Українська мова | 3,0 | іс | 2 |
| З2 | Цивілізаційні процеси в українському суспільстві | 3,0 | дз | 4 |
| З3 | Іноземна мова професійного спрямування (англійська/ німецька/ французька) | 6,0 | іс | 1;2;3;4 |
| З4 | Фізична культура і спорт | 6,0 | дз | 1;2;3;4; 5;6;7;8 |
| З5 | Ціннісні компетенції фахівця | 6,0 | іс | 7,8 |
| З6 | Правознавство | 3,0 | дз | 10 |
| З7 | Цивільна безпека | 3,0 | іс | 14 |
| **1.2** | **Цикл спеціальної підготовки** | | | |
| 1.2.1 | *Базові дисципліни за галуззю знань* | | | |
| Б1 | Вища математика | 5,0 | іс | 1;2 |
| Б2 | Мікроекономіка | 4,0 | іс | 3;4 |
| Б3 | Макроекономіка | 4,0 | іс | 5;6 |
| Б4 | Основи організації бізнесу | 4,0 | дз | 5;6 |
| Б5 | Менеджмент | 4,0 | іс | 9 |
| | | | | |
| 1.2.2 | *Фахові дисципліни за спеціальністю* | | | |
| Ф1 | Маркетинг | 9,0 | іс | 1;2;3;4 |
| Ф2 | Теорія галузевих ринків | 5,0 | іс | 1;2 |
| Ф3 | Інформаційні технології в маркетингу | 6,0 | іс | 1;2 |
| Ф4 | Етика маркетингу | 6,0 | іс | 3;4 |
| Ф5 | Професійна кар'єра маркетолога | 4,0 | дз | 3;4 |
| Ф6 | Маркетинг послуг | 4,5 | іс | 5;6 |
| Ф7 | Маркетингова товарна політика | 5,0 | іс | 5;6 |
| Ф8 | Комп'ютерна графіка, дизайн та мультимедіа | 4,0 | іс | 7;8 |
| Ф9 | Маркетингове ціноутворення | 5,0 | іс | 7;8 |
| Ф10 | Поведінка споживача | 6,0 | іс | 7;8 |
| Ф11 | Курсовий проект з маркетингового ціноутворення | 0,5 | дз | 8 |
| Ф12 | Маркетингова політика розподілу | 4,5 | іс | 9;10 |
| Ф13 | Маркетингові комунікації | 5,0 | іс | 9;10 |
| Ф14 | Маркетингові дослідження | 7,0 | іс | 9;10;11;12 |
| Ф15 | Маркетинг промислового підприємства | 6,0 | іс | 11;12 |
| Ф16 | Курсовий проект з маркетингу промислового підприємства | 0,5 | дз | 12 |
| Ф17 | Маркетингове діагностування господарської діяльності | 4,0 | іс | 11;12 |
| Ф18 | Міжнародний маркетинг | 4,0 | іс | 13;14 |
| Ф19 | Маркетингове стратегічне планування | 4,0 | іс | 15 |

| *1* | *2* | *3* | *4* | *5* |
|---|---|---|---|---|
| Ф20 | Курсовий проект з маркетингових досліджень | 0,5 | дз | 14 |
| Ф21 | Виконання кваліфікаційної роботи | 9,0 | | 16 |
| 1.2.3 | *Спеціальні дисципліни за освітньою програмою* | | | |
| С1 | Екологічний маркетинг | 4,0 | іс | 11; 12 |
| С2 | Маркетинг сталого розвитку | 4,5 | іс | 15 |
| 1.2.3 | *Практична підготовка за спеціальністю та атестація* | | | |
| П1 | Ознайомча практика | 6,0 | дз | 4 |
| П2 | Навчальна практика | 6,0 | дз | 8 |
| П3 | Виробнича практика за спеціальністю | 6,0 | дз | 12 |
| П4 | Передатестаційна практика | 3,0 | дз | 16 |
| | **ВИБІРКОВА ЧАСТИНА** | **60** | | |
| В | **Визначається завдяки вибору здобувачами навчальних дисциплін із запропонованого переліку** | | | |
| | | | | |
| | **Разом за обов'язковою та вибірковою частинами** | **240** | | |

# 6 СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА

Послідовність навчальної діяльності здобувача за денною формою навчання (обов'язковою частиною) подана нижче.

| Курс | Семестр | Чверть | Шифри освітніх компонентів | Річний обсяг, кредити | Кількість освітніх компонент, що викладаються протягом | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | чверті | семестру | навчального року |
| *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* | *7* | *8* |
| 1 | 1 | 1 | З3, З4, Б1, Ф1, Ф2, Ф3 | 60 | 6 | 7 | 12 |
| | | 2 | З1, З3, З4, Б1, Ф1, Ф2, Ф3 | | 7 | | |
| | 2 | 3 | З3, З4, Б2, Ф1, Ф4, Ф5 | | 6 | 8 | |
| | | 4 | З2, З3, З4, Б2, Ф1, Ф4, Ф5, П1 | | 8 | | |
| 2 | 3 | 5 | З4, Б3, Б4; Ф6, Ф7 | 60 | 5 | 5 | 11 |
| | | 6 | З4, Б3, Б4, Ф6, Ф7 | | 5 | | |
| | 4 | 7 | З4, З5, Ф8, Ф9, Ф10, В | | 5 | 7 | |
| | | 8 | З4, З5, Ф8, Ф9, Ф10, Ф11, В, П2 | | 7 | | |
| 3 | 5 | 9 | Б5, Ф12, Ф13, Ф14, В | 60 | 4 | 5 | 10 |
| | | 10 | З6, Ф12, Ф13, Ф14, В | | 4 | | |
| | 6 | 11 | Ф14, Ф15, Ф17, С1, В | | 4 | 6 | |
| | | 12 | Ф14, Ф15, Ф16, Ф17, С1, В, П3 | | 6 | | |
| 4 | 7 | 13 | Ф18, В | 60 | 1 | 3 | 7 |
| | | 14 | З7, Ф18, Ф20, В | | 3 | | |
| | 8 | 15 | Ф19, С2, В | | 2 | 4 | |
| | | 16 | Ф21, П4 | | 2 | | |

ПРИМІТКА: КІЛЬКІСТЬ ОСВІТНІХ КОМПОНЕНТІВ В ЧВЕРТЯХ ТА СЕМЕСТРАХ ПРИ НАЯВНОСТІ ВИБІРКОВИХ ДИСЦИПЛІН ВИЗНАЧАЄТЬСЯ ПІСЛЯ ОБРАННЯ ВИБІРКОВИХ ДИСЦИПЛІН ЗДОБУВАЧАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ.

# 7. МАТРИЦІ ВІДПОВІДНОСТІ

Таблиця 1. Матриця відповідності визначених освітньою програмою компетентностей компонентам освітньої програми

Забезпечити ЗК15 освітніми компонентами

| | З1 | З2 | З3 | З4 | З5 | З6 | З7 | Б1 | Б2 | Б3 | Б4 | Б5 | Ф1 | Ф2 | Ф3 | Ф4 | Ф5 | Ф6 | Ф7 | Ф8 | Ф9 | Ф10 | Ф11 | Ф12 | Ф13 | Ф14 | Ф15 | Ф16 | Ф17 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ЗК1 | + | + | + | | | + | + | | | | | | | | | + | | | | | | | | | | | | | |
| ЗК2 | + | + | + | + | | + | + | | | | | | + | | | + | | | | | | | | | | | | | |
| ЗК3 | | | | | | | | + | + | + | + | | + | | + | | | | | | | | | | | | | | |
| ЗК4 | + | | + | | + | | | | | | | + | | | + | | | | | | | | | | | | | | |
| ЗК5 | | | | | + | + | + | | | | + | + | | | | + | | | | | | | | | | | | | |
| ЗК6 | + | | + | | + | | | | + | + | + | + | + | + | | + | | + | + | | + | | | + | + | + | + | | + |
| ЗК7 | | | | | + | | | + | | | + | + | + | | + | | | | | | | | + | | + | + | + | + | + |
| ЗК8 | | | | | | | | + | + | + | | | | | | | | | | | | | | | | + | + | + | |
| ЗК9 | + | | + | | + | | | | | | | + | | | + | | | | | + | | | | | + | | | | |
| ЗК10 | + | | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ЗК11 | | | | | + | | | | | | + | + | + | | | | | | | | | | | | | + | | | |
| ЗК12 | | | | | | | | | | | | | | + | | | | + | | | + | | + | | | + | + | + | |
| ЗК13 | | + | | | | | | | | | | | | | + | + | | | + | | | | | | | | | | |
| ЗК14 | | + | + | | | + | + | | | | | | + | | | + | | | + | | | + | | | | | | | |
| ЗК15 | | | | | | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| СК1 | | | | | | | | | | | | | + | | + | + | | + | + | | + | | | + | + | + | + | | |
| СК2 | | | | | | | | | | | | | + | | | + | | + | + | | + | | | + | + | | | | |
| СК3 | | | | | + | | | + | | | | + | + | + | + | | | | | + | | | | | | + | + | | |
| СК4 | | | | | | | | | | | | | + | | | | | | + | | + | | + | | + | | | + | + |
| СК5 | | | | | | | | | | | | | + | | | | | | + | | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| СК6 | | | | | | | | + | + | | | | | + | | | | + | + | | + | + | + | + | + | + | | + | + |
| СК7 | | | | | | | | | + | | + | | + | + | | | | | + | | + | | + | + | + | + | + | + | + |
| СК8 | | | | | | | | | | | + | | | + | | | | | | | + | + | | | | + | + | + | + |
| СК9 | | | | | | | | | | | + | | | | + | | | | + | | | + | + | | + | + | + | + | + |
| СК10 | | | | | | | | | | | | | | | + | | | | + | + | + | + | | | + | + | | | |
| СК11 | | | | | | | | | + | + | | | | + | | | | | | | | | | | | + | + | | + |
| СК12 | + | | + | | | | | | | | | | | | + | | | | | + | | | + | | | + | | | + |
| СК13 | | | | | | | | | | | + | + | + | + | + | | | | | | | | | | | | + | + | + |
| СК14 | | | | | + | | | | | | + | + | | | | | | | + | | + | | + | + | + | + | | | + |
| СК15 | | | | | | | | | | | | | | | | + | | | | | | + | | | | | + | | |

Продовження табл. 1. Матриця відповідності визначених освітньою програмою компетентностей компонентам освітньої програми

| | Ф18 | Ф19 | Ф20 | Ф21 | С1 | С2 | П1 | П2 | П3 | П4 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ЗК1 | | | | | | | | | | |
| ЗК2 | | | + | | | | | | | |
| ЗК3 | | | + | | | | | | | |
| ЗК4 | | | | | | | | | | |
| ЗК5 | | | | + | + | | | | | |
| ЗК6 | | | | | | | | | | |
| ЗК7 | | + | | + | | | | + | + | + |
| ЗК8 | | + | | + | | | + | + | + | + |
| ЗК9 | | | | + | | | + | + | + | |
| ЗК10 | | | | | | | | | | |
| ЗК11 | | | | | | | | | | |
| ЗК12 | | | | + | | | | | | + |
| ЗК13 | | | | + | + | + | | | | |
| ЗК14 | | | + | + | + | + | | | | |
| ЗК15 | | | | | | | | | | |
| СК1 | + | + | + | + | | | | | | |
| СК2 | + | | + | + | | | | | | |
| СК3 | | + | | + | | | | | | |
| СК4 | | + | + | + | | | + | + | + | + |
| СК5 | | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| СК6 | | + | + | + | | | + | + | + | + |
| СК7 | + | + | + | + | | | | | + | + |
| СК8 | + | + | | + | + | + | | | | + |
| СК9 | | + | | + | + | + | | | | |
| СК10 | | + | | + | + | + | + | + | | |
| СК11 | | | | + | | | | + | + | |
| СК12 | | + | | + | | | | + | | + |
| СК13 | + | + | | + | + | + | | | + | + |
| СК14 | | + | | + | + | + | + | + | + | + |
| СК15 | + | | | + | + | + | | | | |

Таблиця 2. Матриця відповідності визначених освітньою програмою результатів навчання компонентам освітньої програми

| | З1 | З2 | З3 | З4 | З5 | З6 | З7 | Б1 | Б2 | Б3 | Б4 | Б5 | Ф1 | Ф2 | Ф3 | Ф4 | Ф5 | Ф6 | Ф7 | Ф8 | Ф9 | Ф10 | Ф11 | Ф12 | Ф13 | Ф14 | Ф15 | Ф16 | Ф17 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ПР1 | | | | | | | | | | | | | + | | | + | | + | + | | + | | | + | + | | | | |
| ПР2 | | | | | | | | + | + | + | | | + | + | | | + | | | | | | | | | + | + | | + |
| ПР3 | | | | | | | | + | | | | | | | | | | | + | | + | | + | | | | | + | + |
| ПР4 | | | | | | | | + | + | | | | | | + | | | | | | | | | | | + | + | + | + |
| ПР5 | | | | | | | | | + | + | | | + | + | | | | + | + | | | + | | + | | + | | | |
| ПР6 | | | | | | | | | + | | + | | + | + | | | + | | + | | + | | + | + | + | | | | + |
| ПР7 | | | | | | | | | | | | | | | + | | | | | + | | | | | + | + | | | |
| ПР8 | | | | | | | | | | + | + | | | + | + | | + | | + | | | + | | | + | + | + | | |
| ПР9 | | | | | | | | | | | + | | | + | | | | | | | + | | | | | | + | + | + |
| ПР10 | + | | + | | + | | | | | | | + | + | | + | | | | | + | | | | | | | | | |
| ПР11 | | | | | | | | | | | | | | | | | | + | | | + | + | + | | | + | + | + | |
| ПР12 | | | | | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | + | | | + | | + | |
| ПР13 | | | | | + | + | + | | | | + | + | | | | + | + | | | | | | | + | | | | | |
| ПР14 | | | | | + | | | | | | + | + | + | | | | + | | | | | | | | | + | | | |
| ПР15 | | + | | + | | + | + | | | | | | + | | | + | | | + | | | + | | | | | | |
| ПР16 | + | | + | | + | | | | | | | + | + | | | + | | | | + | | | | | | | | | |
| ПР17 | + | | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ПР18 | + | + | + | | | + | | | | | | | | | | + | | | | | | + | | | + | | | | |
| СР1 | | | | | | | | | | | | | + | | | + | | | | | | + | | | | | + | | |

Продовження табл. 2. Матриця відповідності визначених ОП результатів навчання компонентам освітньої програми

| | Ф18 | Ф19 | Ф20 | Ф21 | С1 | С2 | П1 | П2 | П3 | П4 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ПР1 | + | | | + | | | | | | |
| ПР2 | | | | + | | | + | | + | + |
| ПР3 | | | + | + | | | | + | + | + |
| ПР4 | | + | + | + | | | | + | + | + |
| ПР5 | + | | | + | | | | | + | |
| ПР6 | | + | | + | | | + | + | | |
| ПР7 | | | + | + | | | | + | + | |
| ПР8 | | + | | + | + | + | | | | |
| ПР9 | + | + | | + | | + | | | | |
| ПР10 | | | | | | | | + | + | + |
| ПР11 | | + | | + | | | | | | + |
| ПР12 | | | + | + | | | + | + | + | + |
| ПР13 | | | | + | + | | + | | | |
| ПР14 | | | | | | | | | | |
| ПР15 | | | | + | + | + | | | | |
| ПР16 | | | | + | | | | + | + | + |
| ПР17 | | | | + | | | + | | | |
| ПР18 | | | | + | + | + | | | | |
| СР1 | + | | | + | + | + | | | | |

# 8 ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

Програма розроблена з урахуванням нормативних та інструктивних матеріалів міжнародного, галузевого та державного рівнів:


1. Глосарій. Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://cutt.ly/yIlrz52
2. Довідник користувача ЄКТС. Україномовний текст Довідника користувача ЄКТС підготували: проф. Ю.Я. Бобало, проф. Л.В. Губерський, проф. І.І. Бабин, проф. В.А. Бугров, проф. А.Г. Загородній, проф. В.А. Павлиш, доц. Я.Я. Болюбаш, доц. А.П.Гожик [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://cutt.ly/wIlrnSx
3. Закон України «Про вищу освіту». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18
4. Закон України «Про освіту». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19
5. Критерії оцінювання якості освітньої програми. Додаток до Положення про акредитацію освітніх програм, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти (пункт 6 розділу І). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://cutt.ly/XIlr6A4
6. Лист Міністерства освіти і науки України від 05.06.2018 № 1/9–377 щодо надання роз'яснень стосовно освітніх програм.
7. Лист Міністерства освіти і науки України від 28.04.2017 № 1/9–239 щодо використання у роботі закладів вищої освіти примірних зразків освітніх програм.
8. Методичні рекомендації щодо розроблення стандартів вищої освіти, затверджені наказом Міністерства освіти і науки України від 01.06.2016 № 600 (зі змінами).
9. Національний освітній глосарій: вища освіта / 2-е вид., перероб. і доп. / Авт.-уклад.: В.М. Захарченко, С.А. Калашнікова, В.І. Луговий, А.В. Ставицький, Ю.М. Рашкевич, Ж.В. Таланова / За ред. В.Г. Кременя. – К.: ТОВ Видавничий дім «Плеяди», 2014. – 100 с.
10. Положення про акредитацію освітніх програм, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти, затверджене Наказом Міністерства освіти і науки України від 11 липня 2019 року № 977. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 08 серпня 2019 р. за №880/33851. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://cutt.ly/mIlr0DR
11. Положення про організацію атестації здобувачів вищої освіти НТУ «Дніпровська політехніка» / М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т. – Д. : НТУ «ДП», 2018. – 40 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://cutt.ly/NIltElB
12. Положення про організацію освітнього процесу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» (з доповненнями) / Мін-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т. – Д.: НТУ «ДП», 2019. – 53 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://cutt.ly/OIltDKG *внесено зміни у 2023 році!*
13. Положення про навчально-методичне забезпечення освітнього процесу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» / М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т. Д.: НТУ «ДП», 2022. – 23 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://surl.li/dnige
14. Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти / Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка» (із змінами та доповненнями від 18.09.2018,11.12.2018 та 08.12.2021, затвердженими Вченою радою університету). – Дніпро: НТУ «ДП», 2018. – 26 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://surl.li/bgpuz
15. Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка» Дніпро, НТУ «ДП», 2019» – 11 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://cutt.ly/iIlrdIs
16. Положення про формування переліку та обрання навчальних дисциплін здобувачами НТУ «Дніпровська політехніка» / Нац. тенх. ун-т «Дніпровська політехніка». – Дніпро, НТУ «ДП», 2021. – 13 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://surl.li/afzft
17. Постанова Кабінету Міністрів України від 30 грудня 2015 р. № 1187 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1187-2015-п/page
18. Програма розвитку малого та середнього підприємництва в Дніпропетровській області на 2019-2020 роки від 07.12.2018 р. № 407-15/VII. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, https://cutt.ly/tIleZ0n

19. Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020» : Указ Президента України № 5/2015 від 12.01.2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015

20. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року : Указ Президента України № 722/2019 від 30.09.2019 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019

21. Стандарт вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 Маркетинг. Затверджено і введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. №1343. – К. : Міністерство освіти і науки України, 2018. –14 с.

22. Стратегія розвитку Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» (2019-2026) / Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». – Дніпро: НТУ «ДП», 2019. – 7 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://cutt.ly/eIlez8q

23. Україна 2030: Доктрина збалансованого розвитку. Наук. редактор: О. Жилінська. Відп. редактор: О. Мельничук. Видання друге. – Л. : Кальварія, 2017. – 164 с.

24. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011

Освітня програма оприлюднюється на сайті університету до початку прийому студентів на навчання.

Освітня програма поширюється на всі кафедри університету та вводиться в дію з 1-го вересня 2024 року.

Термін дії освітньої програми не може перевищувати 3 роки 10 місяців та/або період акредитації. Освітня програма підлягає перегляду відповідно до змін нормативної бази України в сфері вищої освіти, але не рідше одного разу на рік.

Відповідальність за якість та унікальні конкурентні переваги освітньої програми несе гарант освітньої програми.

Громадська організація
**"Українська Асоціація Маркетингу"**
пр. Берестейський, 54/1, м. Київ, 03057
тел./факс 38 (067) 7758561
http://uam.in.ua
E-mail: for.good.ad@gmail.com

Civil society organization
**"Ukrainian Marketing Association"**
54/1, pr. Berestejskij , Kyiv, 03057
tel./fax 38 (067) 7758561
http://uam.in.ua
E-mail: for.good.ad@gmail.com

# РЕЦЕНЗІЯ

**на освітньо-професійну програму підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти «Маркетинг» 2024 року кафедри маркетингу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»**

ГО «Українська асоціація маркетингу» (ГО «УАМ») – всеукраїнська громадська організація, створена за професійною ознакою і не має на меті отримання прибутку. Свою діяльність ГО «УАМ» здійснює відповідно до Статуту та Етичного Кодексу Асоціації. Члени УАМ у своїй діяльності дотримуються Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ-СОУ 91.12.0- 21708654-001-2002, Керівництв і Директив ESOMAR. ГО «УАМ» має колективних та індивідуальних членів. Колективними членами УАМ стають компанії, які у своїй діяльності дотримуються Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ-СОУ 91.12.0-21708654-001-2002, Керівництв та Директив ESOMAR, а також при вступі отримали дві рекомендації від членів ВГО «УАМ». Індивідуальні члени – це фахівці, які працюють у сфері маркетингу, реклами, PR, а також провідні викладачі маркетингу України.

Підготовка маркетологів є актуальною та необхідною для забезпечення успіху компаній у сучасному конкурентному середовищі. Громадська організація «Українська асоціація маркетингу» під час аналізу проєкту освітньо-професійної програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня

вищої освіти відзначає наявність сучасного і релевантного змісту за комплексом важливих освітніх компонентів.

Багато років поспіль відмінністю даної програми є наявність дисципліни «Етика маркетингу». У багатьох країнах існують закони та нормативні акти, що регулюють етичні аспекти маркетингової діяльності. Розуміння цих вимог допомагає уникнути юридичних проблем і штрафів, що є важливим для будь-якої компанії. Вивчення дисципліни «Етика маркетингу» надає студентам необхідні знання та інструменти для прийняття відповідальних рішень у маркетинговій діяльності, сприяє розвитку професійних і особистісних якостей, а також підвищує їх конкурентоспроможність на ринку праці. Слід відмітити, що наповнення дисципліни «Етика маркетингу» постійно оновлюється, враховуючи сучасні тенденції регулювання маркетингової діяльності в Україні та світі.

Особливо також заслуговують на схвалення включення до нормативної частини таких спеціальних дисциплін, як «Екологічний маркетинг» і «Маркетинг сталого розвитку», що підкреслює унікальність рецензованої програми. Також слід відмітити поглиблене вивчення дисциплін «Поведінка споживача» та «Маркетингові дослідження», які є базовими у підготовці спеціалістів з маркетингу.

Сучасний ринок праці вимагає від маркетологів відповідності певним професійним стандартам, знань про поточні тенденції на ринку праці, вимоги до маркетологів, а також про затребувані навички та компетенції. Враховуючи сучасні тенденції ринку праці, а також підвищений попит на вибіркову ОК «Професійна кар'єра маркетолога» пропонуємо ввести дисципліну до нормативних. Обов'язкове вивчення всіма здобувачами цієї дисципліни сприятиме формуванню у студентів цілісного розуміння професійних стандартів та вимог ринку праці, розвинути навички ефективного планування та реалізації кар'єрних цілей, відповідно підвищити їхню готовність до професійної діяльності в умовах сучасного конкурентного середовища.

Отже, проєкт освітньо-професійної програми «Маркетинг» за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти у 2024 році розроблений кафедрою маркетингу на високому рівні. Підготовка фахівців за цією програмою буде відповідати вимогам ринку праці та європейським стандартам, що дозволить їм швидко адаптуватися до цих вимог та ефективно використовувати новітні інструменти і методики.

Рецензент,
президент громадської організації
«Українська асоціація маркетингу»,
к.е.н., доцент Ірина ЛИЛИК



# РЕЦЕНЗІЯ

***на освітньо-професійну програму підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти «Маркетинг» 2024 року кафедри маркетингу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»***

Освітньо-професійна програма «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти призначена для підготовки бакалаврів у галузі маркетингу та забезпечує студентам комплексні знання та навички, необхідні для успішної кар'єри в цій сфері. Програма добре структурована та охоплює широкий спектр тем, від основних принципів маркетингу до сучасних тенденцій у цій галузі.

Однією з переваг цієї програми є акцент на практичному навчанні. За період навчання студенти проходять різні види практики на кожному курсі. Студентам надається можливість отримати практичний досвід на реальних проєктах та стажуваннях у відомих компаніях. Це дозволяє студентам використовувати свої знання в реальних ситуаціях та розвивати навички, необхідні для роботи в сучасному бізнесі.

Крім того, програма включає в себе широкий спектр дисциплін, які охоплюють різні аспекти маркетингу, враховуючи особливості освітньої програми: Маркетинг послуг, Міжнародний маркетинг, Маркетинг промислового підприємства, Екологічний маркетинг та Маркетинг сталого розвитку. Це дозволяє студентам отримати глибокі знання у всіх ключових сферах маркетингу та стати багатогранними спеціалістами в цій сфері.

Необхідно також відзначити високу кваліфікацію викладацького складу програми. Викладачі програми є досвідченими фахівцями у галузі маркетингу та надійними наставниками для студентів. Вони активно впроваджують сучасні методи навчання та стимулюють розвиток творчих та аналітичних навичок студентів.

Крім того, програма активно співпрацює з підприємствами та бізнес-середовищем, що дозволяє студентам отримати доступ до актуальних інформаційних ресурсів та можливість зв'язатися з потенційними роботодавцями. Це створює додаткові можливості для працевлаштування та розвитку кар'єри для випускників програми.

Пропонується і надалі при підготовці фахівців за цією програмою робити акцент на більш глибокому вивченню цифрового маркетингу. Враховуючи зростання важливості цифрових каналів комунікації та

маркетингових інструментів, пропонується додати окремі теми лекційних та практичних занять дисциплін «Маркетингові комунікації» та «Маркетингова бізнес-аналітика», включаючи SEO, контент-маркетинг, рекламу в соціальних медіа, email-маркетинг та аналітику даних. Також поглибити вивчення питань ефективності маркетингових комунікаційних кампаній та вимірювання їх впливу на цільову аудиторію, використовуючи різні метрики та інструменти.

При підготовці фахівців з маркетингу розширити використання інноваційних методів навчання, таких як кейси з реального життя, рольові ігри, віртуальні симуляції та інтерактивні лекції для покращення засвоєння матеріалу та розвитку креативних навичок.

Загалом, освітньо-професійна програма "Маркетинг" є високоякісною програмою, яка готує висококваліфікованих фахівців у галузі маркетингу, здатних ефективно працювати в сучасному бізнес-середовищі.

Рецензент,
Директор з маркетингу
ТОВ «МОВА І КО»

Анна САМАРЕЦЬ

Навчальне видання

Сергій КАСЯН
Наталія ШИНКАРЕНКО
Катерина ПІЛОВА
Тетяна КУВАЄВА
Юлія БОВСУНОВСЬКА
Дар'я ЧОРНА
Анастасія БЕЗРУК
Олександр РЕЗНИЧЕНКО

Електронний ресурс

Видано
у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка».
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 1842 від 11.06.2004.
49005, м. Дніпро, просп. Дмитра Яворницького, 19.