

ВИТЯГ
з протоколу засідання групи забезпечення
освітньо-професійної програми «Маркетинг» для першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю D5 «Маркетинг»
галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право»
№ 2 від 24 лютого 2025 р.

Присутні: гарант - ОПП Міщук Є.В.

Члени групи забезпечення – Адамовська В.С., Голобородько Т.В.

Коваленко Д., здобувачка вищої освіти за ступенем «бакалавр» денної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг»;

Солов'ян Є., здобувачка вищої освіти за ступенем «бакалавр» денної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг».

Запрошені (он-лайн):

Даниленко С.М., заступник директора департаменту – начальник управління планування регіонального розвитку Черкаської обласної військової адміністрації; Шурупова К.О., к.ю.н., доцент кафедри ПСГО

ПОРЯДОК ДЕННИЙ:

1. Про розгляд пропозицій щодо внесення змін до ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

СЛУХАЛИ: гаранта ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Міщука Є.В., які зазначила наступне.

Під час громадського обговорення проєкту ОПП «Маркетинг» надійшли рецензії від стейкхолдерів, а також пропозиції та рекомендації через «Механізм внесення змін до ОП» на сайті КНУ.

Ознайомлення зі змістом рецензій, текст яких оприлюднено на сайті кафедри у вкладниці Портфолію ОПП «Маркетинг».

За відгуками рецензентів, структура освітньої програми відповідає необхідним вимогам та повністю реалізує на практиці комплексний підхід до проектування вищої освіти, включає відповідну теоретичну та практичну підготовку здобувачів за профілем програми. Однак мається наступна пропозиція:

- менеджер зі збуту ТОВ «Молокозавод №1» **А.В. Запольський** рекомендував ввести освітній компонент «Філософія та соціологія» як такий, що дозволяє фахівцю з маркетингу глибше розуміти суспільні процеси, світоглядні засади та поведінкові моделі споживачів, що, своєю чергою, є критично важливим у розробці ефективних маркетингових стратегій. Соціологічні методи дослідження, концепції соціальної стратифікації, ідеологічні впливи та культурні тренди формують основу для проведення

сегментації ринку, аналізу цільових аудиторій та прогнозування змін у споживчих уподобаннях. Філософські та соціологічні знання закладають основи критичного мислення, необхідного для аналізу суспільних тенденцій. На відміну від цього, дисципліна «Лідерство» має більш загальний управлінський характер і спрямована на розвиток управлінських навичок, що не є першочерговим завданням у підготовці фахівця з маркетингу, особливо на початкових етапах професійного становлення.

Зміст рекомендацій, отриманих через «Механізм внесення змін до ОП» на сайті КНУ відображено в табл.1.

Таблиця 1 – Отримані пропозиції на проєкт **ОПП «Маркетинг»** та реагування на них у 2025 р. через «Механізм внесення змін до ОП» (сайт КНУ)

ПІБ стейкхолдера	Зміст отриманих пропозицій	Пропозиція
Пак Артур Статус: Здобувач вищої освіти, гр.М-23	Інтернет відіграє велику роль у комунікації та бізнесі, знання про Інтернет-рекламу та SMM дозволили б бути у курсі останніх тенденцій та інструментів цифрового маркетингу. Тому для вибору доцільно мати дисципліну Інтернет реклама та SMM.	Урахувати у повному обсязі. У навчальному плані додати вибірковий освітній компонент ВБ 3 «Інтернет-реклама та SMM» у 4 семестр.
Міщенко Дмитро Анатолійович Статус: Професор Кафедра маркетингу Університету митної справи та фінансів	Аналіз проєкту ОПП Маркетинг дозволяє рекомендувати перенесення дисципліни «Місьцеве самоврядування і муніципальний маркетинг» до обов'язкового блоку у зв'язку із її взаємодоповнюваністю з дисципліною «Територіальний маркетинг». Вивчення здобувачами освіти дисципліни «Місьцеве самоврядування і муніципальний маркетинг» у наступному семестрі, після оволодіння засадами територіального маркетингу дозволить розширити та поглибити отримані знання, забезпечуючи розуміння механізмів управління територіями, ефективного використання маркетингових інструментів у місцевому самоврядуванні та розробки стратегій розвитку муніципальних утворень.	Урахувати у повному обсязі. У навчальному плані із вибіркового блоку перенести до основного освітній компонент «Місьцеве самоврядування і муніципальний маркетинг». Натомість, перенести до вибіркового блоку освітній компонент «Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання», обрання якого для вивчення підсилить програмні результати освітнього компоненту «Аналіз господарської діяльності».
В.Радзівський Статус: Роботодавець ТОВ "Радзівський Консалтинг"	Сучасний маркетинг вимагає не лише вміння приймати управлінські рішення, але й здатності приймати рішення в умовах постійних змін на ринку, нестабільності економічних умов та швидкої еволюції технологій. Тому вважаю, що зміна назви дисципліни "Прийняття управлінських рішень" на "Прийняття рішень в професійній діяльності" більш точно відображає широкий	Урахувати у повному обсязі. Дисципліну перейменовано та переглянуто й доповнено її теми у частині особливостей маркетингових рішень. Зазначене обумовило

	спектр ситуацій, у яких фахівець з маркетингу має приймати рішення. Це не лише управлінські аспекти, але й стратегічні, операційні та тактичні рішення, які можуть мати різну спрямованість в залежності від типу компанії та ринку. Використання терміну "професійна діяльність" дозволяє охопити всі аспекти прийняття рішень, зокрема в контексті маркетингових досліджень, аналізу споживчих потреб, розробки рекламних кампаній, управління брендом та інші.	необхідність перенесення дисципліни на більш пізній період, у 6й семестр. Своєю чергою, з 6го семестру перенесено у 3й семестр дисципліну «Управління ризиками та кризами», яка надасть уявлення здобувачам освіти про діяльність і прийняття рішень в умовах невизначеності. Керуючись цією логікою перейменовано дисципліну «Статистика» на «Статистика в професійній діяльності».
Коваленко Дарина Статус: Здобувач вищої освіти, гр.М-23	Розвиток цифрових технологій, зокрема в маркетингу, вимагає від нас знання та розуміння сучасних термінів і концепцій, які є невід'ємною частиною маркетингової практики. По-перше, сучасний маркетинг активно трансформується завдяки новим технологіям, таким як штучний інтелект (AI), автоматизація маркетингових процесів, аналітика великих даних та інші. Тому терміни на кшталт "AI-маркетинг", "Influence-маркетинг", "CRM", "ROI" (повернення на інвестиції) стали необхідними для розуміння. По-друге, інтернет-платформи та соціальні мережі стали основними майданчиками для реалізації маркетингових кампаній, а тому важливо вивчати специфіку таких нових концепцій, як "А/Б тестування" для оптимізації рекламних кампаній, "партизанський маркетинг" для нестандартних підходів до залучення уваги споживачів, та інших інноваційних методів, які активно використовуються для досягнення кращих результатів. Використання таких термінів дасть нам розуміння того, як застосовувати різні стратегії та інструменти в реальних умовах.	Урахувати. Переглянуто Силабус і методичне забезпечення дисципліни. Прийнято рішення доповнити його Глосарієм сучасних термінів і сленгу інтернет-маркетологів. З урахуванням превалювання в дисципліні професійно-орієнтованого змісту, доцільно перенести її з циклу загальної підготовки до циклу професійної підготовки. До вибіркового блоку дисциплін доцільно додати освітній компонент «Маркетингові метрики».

	По-третє, включення новітніх термінів у програму дозволяє не тільки розширити знання, але й підвищити практичну підготовку до роботи з сучасними інструментами та платформами, такими як аналітика даних, управління онлайн-рекламою, автоматизовані системи CRM. Тому хотілося б, щоб така сучасна термінологія була введена вже на першому курсі в дисципліні "Вступ до спеціальності".	
Купін Андрій Іванович, Статус: завідувач кафедри КСМ	Урахувати сучасні зміни, перейменувавши вибірккову дисципліну «Web 2.0 та маркетингові стратегії у соціальних мережах» на «Web 3.0 та маркетингові стратегії у соціальних мережах» з відповідним оновленням змісту дисципліни.	Урахувати у повному обсязі.

Міщук Є.В. відмітила також, що:

- згідно Наказу Міністерства освіти і науки України від 13.06.2024р. № 842 «Про внесення змін до деяких стандартів вищої освіти», до переліку загальних компетентностей в проєкті ОПП було додано п. 15 такого змісту: «ЗК 15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь яких інших проявів недоброчесності».

Відповідно доцільно додати ПРН 19 «Вміти ідентифікувати та аналізувати проблеми, пов'язані з корупцією та недоброчесністю, формувати та оцінювати шляхи їх вирішення як у професійній діяльності, так і у суспільному житті на рівні, необхідному для формування нетерпимості до будь-яких проявів недоброчесності задля утвердження цінностей доброчесного суспільства» (у зв'язку з цим ПРН 19 у минулій версії отримав номер 20, а ПРН 20 став ПРН 21).

У табл. 4.1 – ЗК 15 формуватиметься ОК «Основи наукових досліджень» «Право», «Виробнича практика» і ОК «Кваліфікаційна роботи».

У тбл. 5.1 ПРН 19 формуватиметься вищезгаданими освітніми компонентами.

У зв'язку із цим, в ОК «Основи наукових досліджень» доцільно більше часу виділити на розгляд теми про академічну доброчесність та перерозподілити аудиторне навантаження: замість 16 год. лекцій встановити 32 год, а замість 32 год. практичних занять – 16 год.

- З метою покращення структурно-логічної схеми вивчення дисциплін, ОК «Аналіз господарської діяльності» доцільно перенести з 5 семестру у 4й.

- Поповнення банку вибіркових дисциплін освітнім компонентом «Економічний аналіз». Його вивчення дисципліни для маркетологів є доцільним, оскільки дисципліна підсилює результати навчання, отримані в межах курсу «Аналіз господарської діяльності» і розширює аналітичний інструментарій майбутніх фахівців.

- Сучасні організації активно використовують маркетингові інструменти для формування позитивного іміджу роботодавця, розробки бренду компанії на ринку праці та залучення висококваліфікованих фахівців. Поглиблене вивчення маркетингу персоналу надасть студентам знання щодо застосування маркетингових стратегій у сфері HR, методів створення унікальної ціннісної пропозиції для працівників, аналізу ринку праці та конкурентних переваг компанії з погляду її кадрової політики. З огляду на потреби сучасних маркетологів, які працюють не лише із зовнішніми, а й із внутрішніми споживачами бренду, дисципліна "Маркетинг персоналу" забезпечить студентів компетенціями у сфері employer branding, корпоративної культури та комунікацій з потенційними й наявними працівниками. Тому заміна дисципліни «Управління персоналом» на «Маркетинг персоналу» сприятиме глибшій інтеграції маркетингового підходу у сферу управління людськими ресурсами, що підвищить актуальність підготовки фахівців у відповідності до сучасних бізнес-викликів.

- Перегляд змісту ОК «Основи web-програмування» дозволяє констатувати доцільність перенесення її до циклу загальної підготовки здобувачів освіти у навчальному плані.

- Згідно зі Службовою запискою від завідувача кафедри іноземних мов Голівер Н.А. «Про назви дисциплін з іноземної мови у навчальних планах» від 03.02.2025 р. вибіркового освітнього компонента «Іноземна мова» у 3 семестрі запропоновано перейменувати на «Іноземна мова за професійним спрямуванням», а «Практикум з іноземної мови» перейменувати на «Публічний виступ та професійна комунікація англійською мовою».

ВИСТУПИЛИ:

- член групи забезпечення, завідувач кафедрою Адамовська В.С., яка:
- обґрунтувала доцільність встановлення єдиного обсягу кредитів для вибірових дисциплін навчального плану на рівні 4 кредити ECTS з огляду на підвищення гнучкості та ефективності формування індивідуальної освітньої траєкторії студентів. Стандартизація обсягу кредитів усуває диспропорції у навантаженні між вибіровими курсами, що дозволяє студентам рівномірно розподіляти навчальне навантаження в межах семестрів і всього освітнього процесу. Уніфікованість у кількості кредитів значно спрощує процес вибору дисциплін, зменшуючи адміністративні складнощі, пов'язані з узгодженням розкладу та розподілом ресурсів. Крім того, єдиний кредитний еквівалент вибірових дисциплін сприяє збалансованому наповненню освітньої програми, забезпечуючи студентам можливість вибору дисциплін відповідно до їхніх академічних і професійних інтересів без ризику значного перевантаження чи недовантаження. Це, у свою чергу, підвищує якість засвоєння матеріалу. Зазначені зміни призведуть до необхідності перерозподілу кредитів з окремих освітніх компонентів.

- Відмітила також щодо виконання вимог Стандарту вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг», який акцентує увагу на практичному застосуванні компетентностей, у зв'язку із чим доцільним є перехід від курсових робіт до індивідуальної роботи в освітніх програмах бакалаврського рівня. Такий підхід сприятиме використанню практичних кейсів і проєктів, підвищить прикладний характер навчання, а також зробить оцінювання більш уніфікованим, зменшуючи суб'єктивність перевірки та ризики академічної недоброчесності.

- Указала на доцільність перенесення дисципліни «Інвестування та інновації» у наступний семестр (4й), після вивчення дисципліни «Статистика в професійній діяльності».

- Запропонувала розділення дисципліни «Поведінка споживача і маркетингова політика» на два окремі компоненти: «Поведінка споживача» та «Маркетингова товарна політика», що дозволить викладати кожен з них більш детально, використовуючи відповідні методологічні підходи та збільшуючи частку практичних завдань, що сприятиме формуванню комплексного бачення маркетингової діяльності та підвищить ефективність професійної підготовки здобувачі освіти.

- член групи забезпечення Голобородько Т.В., яка:

- обґрунтувала доцільність розширення вибіркового блоку дисциплінами «Демократія: від теорії до практики» та «Фінансова грамотність та податкова культура», а також перенесення дисципліни «Лідерство» у вибірковий блок.

Зокрема, в межах співпраці з Міжнародною фундацією виборчих систем до складу вибіркової частини ОПП пропонується ввести освітню компоненту «Демократія: від теорії до практики». Вивчення цього курсу сприятиме покращенню якості викладання та інформованості про громадянську відповідальність та участь у публічному житті в Україні. Цей курс сприятиме досягненню здобувачами вищої освіти реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні та демонструвати розуміння вимог щодо професійної діяльності, зумовлених необхідністю забезпечення сталого розвитку України, її зміцнення як демократичної, соціальної, правової держави. Включення в ОПП нового освітнього компоненту – «Фінансова грамотність та податкова культура» є важливим для формування у студентів навичок усвідомленого управління як особистими, так і бізнес-фінансами в сучасних економічних умовах. Запровадження цієї дисципліни сприятиме підвищенню діяти соціально відповідальна та свідомо, що є ключовим аспектом забезпечення фінансової прозорості. Опанування цієї дисципліни сприятиме формуванню податкової відповідальності, що є важливим чинником забезпечення стабільності економічної системи та сталого розвитку України. Крім того, інтеграція фінансової грамотності в освітню програму дозволить майбутнім фахівцям уникати поширених фінансових ризиків і сприятиме підвищенню рівня економічної безпеки як окремих осіб, так і держави в цілому.

- Зазначила, що перегляд змісту ОК «Електронна комерція» дозволяє рекомендувати об'єднати його з ОК «Діджитал маркетинг» в єдиний ОК «Діджитал маркетинг та електронна комерція».

- Підкреслила, що в умовах сучасної економіки та зростаючих вимог до професійної підготовки фахівців з маркетингу актуальним є впровадження міждисциплінарного підходу в освітній процес. Таким процесом є впровадження міждисциплінарної курсової роботи з маркетингу і маркетингових досліджень, яка сприятиме комплексному формуванню професійних компетентностей здобувачів освіти.

- Запропонувала спростити структурно-логічну схему ОПП, видаливши зайві зв'язки.

- У навчальному плані розмітити дисципліни хронологічно за семестрами, що призведе до зміни шифрів освітніх компонентів, але забезпечить краще візуальне представлення логічної послідовності вивчення дисциплін та сприятиме кращому розумінню здобувачами освіти освітньої траєкторії.

- Шурупова К.О., к.ю.н., доцент кафедри ПСГО, повідомила, що відповідає п.37 і 38 Ліцензійних вимог для викладання дисципліни «Філософія та соціологія», а також підтримала доцільність скорочення кількості годин на вивчення дисципліни «Право» у зв'язку з необхідністю оптимізації навчального навантаження відповідно до вищевикладених пропозицій. Маркетингова діяльність, безумовно, включає правові аспекти, зокрема питання інтелектуальної власності, захисту прав споживачів, рекламного регулювання, договірних зобов'язань та персональних даних, однак глибоке юридичне опрацювання виходить за межі першочергових завдань маркетолога, оскільки комплексне правове забезпечення здійснюється відповідними фахівцями – юристами компанії або зовнішніми консультантами.

- Солов'ян Є., здобувачка вищої освіти за ступенем «бакалавр» денної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг» зазначила, що через розширення спектра кар'єрних можливостей у сфері маркетингу бажано було б збільшити кількість годин для вивчення дисципліни «Вступ до спеціальності» з акцентом на різні професійні напрями маркетологів. Маркетинг охоплює широкий діапазон спеціалізацій, включаючи стратегічний маркетинг, бренд-менеджмент, цифровий маркетинг, маркетингову аналітику, рекламу, PR, контент-маркетинг, SMM, торговий маркетинг, CRM, UX-маркетинг, email-маркетинг, а також маркетингові дослідження та консалтинг. У зв'язку з цим, студенти повинні отримати комплексне розуміння професійного середовища, щоб усвідомлено обирати напрям розвитку відповідно до власних здібностей і ринкових тенденцій.

Узагальнивши пропозиції та рекомендації стейкхолдерів, **групою забезпечення** вирішено внести зміни до освітньо-професійної програми та навчальних планів для здобувачів 2025 року набору, що відображені в таблиці 2.

Таблиця 2 - Зміни в ОПП «Маркетинг» і навчальному плані для здобувачів спеціальності D5 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня 2025 р. набору – основні освітні компоненти

Рік набору	Порядковий номер освітнього компонента у ОПП 2025 р.	Назва освітнього компоненту	Семестр, екзамени	Семестр, залік	Кредити	Усього годин	Аудиторні години	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
2025	OK15	Вступ до спеціальності	1		8	240	80	48	32	160
2024	OK4	Вступ до спеціальності	1		6	180	64	32	32	116
2025	OK10	Право <i>(перенесення в інший семестр для збалансування кредитів)</i>	1		3	90	32	16	16	58
2024	OK12	Право		2	5	150	54	36	18	96
2025	OK6	Основи наукових досліджень <i>(перенесення в інший семестр для збалансування кредитів)</i>		2	5	150	48	32	16	102
2024	OK7	Основи наукових досліджень	1		5	150	48	16	32	102
2025	OK7	Філософія та соціологія		1	4	120	48	32	16	72
2024	OK8	Лідерство		1	4	120	48	32	16	72
2025	OK12	Економіко-математичні методи та моделі* <i>(перерозподіл кредитів)</i>	4		5	150	54	36	18	96
2024	OK13	Економіко-математичні методи та моделі	4		4	120	54	36	18	66
2025	OK19	Статистика в професійній діяльності	3		4	120	48	32	16	72
2024	OK19	Статистика	3		5	150	48	32	16	102
2025	OK18	Промислове товаровознавство та інфраструктура ринку* <i>(для збереження нормативу аудиторного)</i>	4	3	9	270	102	68	34	168

		навчального навантаженні на рівні 20 год. на тиждень через перерозподіл кредитів у вибірковому блоці)								
2024	OK1 8	Промислове товарознавство та інфраструктура ринку	4	3	9	270	11 8	68	50	15 2
2025	OK2 8	Прийняття рішень в професійній діяльності		6	5	150	54	36	18	96
2024	OK2 0	Прийняття управлінських рішень		4	4	120	54	36	18	66
2025	OK2 2	Управління ризиками та кризами	5		3	90	32	16	16	58
2024	OK2 4	Управління ризиками та кризами	6		3	90	54	36	18	36
2025	OK2 5	Промисловий маркетинг* (для збереження нормативу аудиторного навчального навантаженні на рівні 20 год. на тиждень через перерозподіл кредитів у вибірковому блоці)	6	5	9	270	10 2	68	34	16 8
2024	OK2 3	Промисловий маркетинг	6	5	11	330	12 0	68	52	21 0
2025	OK2 6	Поведінка споживача	6		5	150	54	36	18	96
	OK2 7	Маркетингова товарна політика	6		3	90	32	16	16	58
2024	OK2 2	Поведінка споживача і маркетингова політика	6		4	120	54	36	18	66
2025	OK3 1	Маркетингове планування і ціноутворення (зміни через перерозподіл кредитів)	7		5	150	48	32	16	10 2
2024	OK2 6	Маркетингове планування і ціноутворення	7		4	120	48	32	16	72
2025	OK3 1	Маркетингові інформаційні системи і комунікаційні технології (перенесення в інший семестр для збалансування кредитів)	7		5	150	48	32	16	10 2
2024	OK2 8	Маркетингові інформаційні системи і комунікаційні технології	8		3	90	40	20	20	50
2025	OK3 4	Міське самоврядування і муніципальний маркетинг	8		3	90	40	20	20	50
2024	OK2 9	Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання* (в ОПІ 2025 – перенесено у вибірковий блок із збереженням семестру і годин)		7	4	120	48	32	16	72

2025	OK2 0	Інвестування та інновації		4	3	90	36	18	18	54
2024	OK3 1	Інвестування та інновації	3		4	120	48	32	16	72
2025	OK2 1	Аналіз господарської діяльності		4	5	150	54	36	18	96
2024	OK3 2	Аналіз господарської діяльності		5	4	120	48	32	16	72
2025	OK3 0	Територіальний маркетинг (курсову роботу вилучено)	7		8	240	80	32	48	160
2024	OK2 1	Територіальний маркетинг (з курсовою роботою)	7		6+2 (КР)	180 + 60	64	32	32	116
2025	OK3 2	Маркетинг послуг		7	3	90	32	16	16	58
2024	OK2 7	Маркетинг послуг		7	4	120	48	32	16	72
2025	OK2 9	Маркетинг персоналу		7	3	90	32	16	16	58
2024	OK3 3	Управління персоналом		4	4	120	54	36	18	66
2025	OK3 5	Діджитал маркетинг та електронна комерція	8		4	120	50	30	20	70
2024	OK3 0	Електронна комерція		8	3	90	30	20	10	60
	OK34	Діджитал маркетинг		8	3	90	30	20	10	60
2025	OK3 3	Маркетингові інформаційні системи і комунікаційні технології (перенесення в інший семестр для збалансування кредитів)	7		3	90	32	16	16	58
2024	OK2 8	Маркетингові інформаційні системи і комунікаційні технології	8		3	90	40	20	20	50
2025	OK2 4	Міждисциплінарний курсовий проект з маркетингу і маркетингових досліджень		5	3	90				90
2024	x	Курсова робота з маркетингу		4	2	60				60

УХВАЛИЛИ:

1) всім вибіркоким дисциплінам навчальних планів здобувачів денної та заочної форм навчання ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня встановити обсяг 4 кредити ECTS та підсумкову форму контролю "залік";

2) згідно зі Службовою запискою від завідувача кафедри іноземних мов Голівер Н.А. «Про назви дисциплін з іноземної мови у навчальних планах» від 03.02.2025 р. вибіркового освітнього компонента «Іноземна мова» у 3 семестрі запропоновано перейменувати на «Іноземна мова за професійним спрямуванням», а «Практикум з іноземної мови» перейменувати на «Публічний виступ та професійна комунікація англійською мовою»;

3) згідно Наказу Міністерства освіти і науки України від 13.06.2024р. № 842 «Про внесення змін до деяких стандартів вищої освіти», до переліку загальних компетентностей в проекті ОПП «Маркетинг» додати п. 15 такого змісту: «ЗК 15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності». Відповідно додати ПРН 19 «Вміти ідентифікувати та аналізувати проблеми, пов'язані з корупцією та недоброчесністю, формувати та оцінювати шляхи їх вирішення як у професійній діяльності, так і у суспільному житті на рівні, необхідному для формування нетерпимості до будь-яких проявів недоброчесності задля утвердження цінностей доброчесного суспільства» (у зв'язку з цим ПРН 19 у минулій версії отримав номер 20, а ПРН 20 став ПРН 21);

4) внести зміни в ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти у частині структурно-логічної схеми та матриць відповідності програмних компетентностей обов'язковим компонентам ОПП й забезпечення програмних результатів навчання обов'язковим компонентам ОПП.

Внесені зміни в ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти відображено в таблиці 2.

Гарант ОПП



Світлана МІЩУК