МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КРИВОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ПРОЄКТ 2025

ОСВІТНЬО–ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

«МАРКЕТИНГ»

РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ПЕРШИЙ (БАКАЛАВРСЬКИЙ) РІВЕНЬ

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ: D «Бізнес, адміністрування та право»

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ: D 5 «Маркетинг»

КВАЛІФІКАЦІЯ: БАКАЛАВР МАРКЕТИНГУ

ЗАТВЕРДЖЕНО ВЧЕНОЮ РАДОЮ
Криворізького національного університету
Голова Вченої ради
_____ Микола СТУПНІК
(протокол № _____ від _____2025 р.)

Освітня програма вводиться в дію з 01 вересня 2025 р.
наказом № _____ від _____ р.

Кривий Ріг
2025

ПРЕАМБУЛА

Проєкт освітньо-професійної програми «Маркетинг» розроблено відповідно до стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженого наказом Міністерством освіти і науки України від 05.12.2018 р. № 1343 та удосконалено з урахуванням Наказу Міністерства освіти і науки України від 13.06.2024р. № 842 «Про внесення змін до деяких стандартів вищої освіти», Постановою Кабінету Міністрів України «Про внесення змін до переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої та фахової передвищої освіти» від 30.08.2024 р. № 1021, а також з урахуванням Професійного стандарту «Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)», затвердженого рішенням конференції ГО «Українська Асоціація Маркетингу» від 09.01.2025 р., пропозицій та рекомендацій стейкхолдерів.

Склад групи забезпечення освітньо-професійної програми «Маркетинг»:

1. **Євгенія МІЩУК**
   Гарант освітньої програми
   доцент кафедри обліку, оподаткування, публічного управління та адміністрування, кандидат економічних наук, доцент _____ (підпис)
2. **Вікторія АДАМОВСЬКА**
   завідувач кафедри обліку, оподаткування, публічного управління та адміністрування, кандидат економічних наук, доцент _____ (підпис)
3. **Микола ІЩЕНКО**
   професор кафедри обліку, оподаткування, публічного управління та адміністрування, доктор економічних наук, професор _____ (підпис)

3. **Тетяна ГОЛОБОРОДЬКО**
   доцент кафедри маркетингу, обліку, оподаткування та публічного управління, кандидат економічних наук, доцент

Стейкхолдери, залучені до удосконалення освітньо-професійної програми
Дарина КОВАЛЕНКО, здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 «Маркетинг»;
Єва СОЛОВ'ЯН здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 «Маркетинг»

1. Профіль освітньо-професійної програми вищої освіти «Маркетинг» зі спеціальності D5 «Маркетинг»

1 – Загальна інформація	
Повна назва ЗВО та структурного підрозділу	Криворізький національний університет (далі – КНУ), факультет економіки та управління бізнесом, кафедра обліку, оподаткування, публічного управління та адміністрування
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Ступінь – бакалавр Кваліфікація – бакалавр маркетингу
Професійна кваліфікація	Не надається
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Офіційна назва освітньої програми	Маркетинг
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом бакалавра, одиничний, 240 кредитів ECTS, термін навчання – 3 роки 10 місяців
Форми здобуття вищої освіти	Денна (очна), заочна
Наявність акредитації	Започаткування спеціальності
Рівень з НРК/ Рівень вищої освіти	НРК України – 6 рівень, QF-EHEA – перший цикл, EQF-LLL – 6 рівень
Передумови та обсяг освітньої програми бакалавра	Наявність повної загальної середньої освіти або диплому молодшого бакалавра за спеціальністю (молодшого спеціаліста за напрямом), умови вступу визначаються «Правилами прийому до Криворізького національного університету», затвердженими Вченою радою. Обсяг кредитів ЄКТС, необхідний для здобуття ступеня вищої освіти бакалавра: 1) на базі повної загальної середньої освіти – 240 кредитів ЄКТС; 2) на базі ступеня «молодший бакалавр» (освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст») заклад вищої освіти має право визнати та перезарахувати кредити ЄКТС, отримані в межах попередньої освітньої програми підготовки молодшого бакалавра (молодшого спеціаліста): - спеціальностей галузі знань D «Бізнес, адміністрування

	та право», а також спеціальності С1 «Економіка» – не більше, ніж 120 кредитів ЄКТС; - інших спеціальностей – не більше, ніж 60 кредитів ЄКТС; - на основі ступеня «фаховий молодший бакалавр» заклад вищої освіти має право визнати та перезарахувати не більше ніж 60 кредитів ЄКТС, отриманих за попередньою освітньою програмою фахової передвищої освіти. Прийом на основі ступенів «молодший бакалавр», «фаховий молодший бакалавр» або освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст» здійснюється за результатами зовнішнього незалежного оцінювання в порядку, визначеному законодавством. Мінімум 50% обсягу освітньої програми має бути спрямовано на забезпечення загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю, визначених Стандартом вищої освіти.
Мова викладання	Українська (державна)
Термін дії освітньої програми	3 роки та 10 місяців та за необхідності внесення змін
Інтернет-адреса постійного розміщення освітньої програми	https://www.knu.edu.ua/osvitni-prohramy/pershyy-bakalavrs-kyy-riven-vyshhoi-osvity https://oopua.knu.edu.ua/
2 – Мета освітньої програми	
Мета освітньо-професійної програми «Маркетинг» полягає у підготовці конкурентоспроможних, інноваційно-орієнтованих фахівців із маркетингу, здатних до професійної діяльності на підприємствах, в організаціях та установах різних форм власності й сфер діяльності, спроможних розв'язувати складні завдання маркетингової діяльності із застосуванням сучасних концепцій, методів та інструментів маркетингу для формування конкурентних переваг суб'єктів господарювання та підвищення привабливості територій з урахуванням особливостей промислового регіону. Мета освітньої програми відповідає Стратегії розвитку Криворізького національного університету (http://www.knu.edu.ua).	
3 – Характеристика освітньої програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація (за наявності)	Галузь знань: D «Бізнес, адміністрування та право» Спеціальність: D5 «Маркетинг» Спеціалізація: не передбачено
Опис предметної області	*Об’єкт вивчення:* маркетингова діяльність як форма взаємодії суб’єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.

	• *Цілі навчання:* підготовка бакалаврів маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності. • *Теоретичний зміст предметної області:* суть маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу. • *Методи, методики та технології:* загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності. • *Інструменти та обладнання:* сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.
Орієнтація освітньо-професійної програми	Освітньо-професійна
Основний фокус освітньо-професійної програми	Підготовка фахівців у сфері маркетингу, орієнтована на застосування сучасних маркетингових концепцій, методів та інструментів у діяльності суб'єктів господарювання з урахуванням підходів промислового і територіального маркетингу та особливостей маркетингового середовища промислового регіону. *Ключові слова:* маркетинг; маркетингова діяльність; маркетингові дослідження; маркетингові стратегії; маркетингові комунікації; цифровий маркетинг; промисловий маркетинг; територіальний маркетинг; конкурентні переваги; промисловий регіон.
Особливості освітньо-професійної програми	Особливість ОПП визначається орієнтацією маркетингової підготовки на діяльність суб'єктів господарювання в умовах промислового регіону, що характеризується значною роллю промислового сектору та специфікою B2B-взаємодії. Унікальність програми полягає в урахуванні підходів промислового та територіального маркетингу, що сприяє розумінню маркетингового середовища суб'єктів господарювання з огляду на галузеві та територіальні чинники. Такий бінарний підхід дає змогу формувати маркетингові рішення, спрямовані на розвиток

	конкурентних переваг суб'єктів господарювання з урахуванням привабливості територій.
4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштуван-ня	Працевлаштування за ДК 003:2010 (зі змінами) випускники можуть працювати на посадах, що відповідають класифікаційним угрупуванням: 1475 Менеджер (управитель) з маркетингу, зокрема 1475.3 Менеджери (управителі) з дослідження ринку та вивчення суспільної думки 1476.1 Менеджер (управитель) з реклами 2419.2 Професіонали у сфері маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності 2419.2 Консультант з маркетингу 2419.2 Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку 2419.2 Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог) інших професійних назв робіт, що відповідають профілю підготовки та пов'язані з маркетинговою діяльністю. Назви типових посад (за Професійним стандартом Фахівець з методів розширення ринку збуту (Маркетолог)): маркетолог; фахівець з маркетингу, фахівець з методів розширення ринку збуту; цифровий маркетолог; диджитал-маркетолог; інтренет-маркетолог; фахівець з цифрового маркетингу.
Академічні права	Бакалаври зі спеціальності D5 «Маркетинг» можуть продовжити навчання за наданою та спорідненими спеціальностями на програмах підготовки другого (магістерського) рівня вищої освіти циклу QF-EHEA, 7 рівня EQF-LLL та 7 рівня НРК України за програмами другого (магістерського) рівня вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	*Викладання за ОПП* здійснюється із застосуванням студентоцентрованого підходу та поєднання традиційних і активних методів навчання: лекційних та практичних занять, виконання індивідуальних і групових завдань, міждисциплінарного курсового проєкту, консультування, кейс-методів, дискусій, проєктного навчання та аналізу практичних ситуацій у сфері маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. Практична підготовка забезпечується через виробничу практику, участь у бізнес-семінарах, вебінарах, наукових конференціях,

	підготовку тез доповідей і наукових публікацій. *Технології навчання*: інформаційно-комунікаційні та дистанційні технології, студентоцентроване навчання, модульна організація освітнього процесу, проблемне та проєктне навчання, дискусійні методи, виконання практикоорієнтованих завдань і самостійна робота здобувачів із використанням цифрових освітніх ресурсів (матеріалів Google Classroom, електронної бібліотеки та відкритих інформаційних ресурсів, що забезпечують пошук, аналіз і використання маркетингової інформації). З метою забезпечення безперервності освітнього процесу на період військового стану використовуються доступні онлайн технології (Google Classroom, Google Hangouts Meet, Zoom Video Communications тощо). Google надала доступ університету до системи G Suite for Education. Корпоративна пошта університету працює у безперебійному режимі на основі сервісу Gmail, а викладачі використовують хмарне сховище Google Disk із необмеженим обсягом зберігання інформації.
Оцінювання	Згідно з нормативними формами атестації здобувачів вищої освіти для першого (бакалаврського) рівня зі спеціальності D5 «Маркетинг» атестація здійснюється у формі: – екзаменів, диференційованих заліків та заліків, визначених навчальним планом; – публічного захисту кваліфікаційної роботи на одержання ступеня вищої освіти. Оцінювання навчальних досягнень: 4-бальна національна шкала («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»); дворівнева національна шкала («зараховано», «незараховано»); 100-бальна система оцінювання та шкала ECTS (A, B, C, D, E, F, FX). Екзамени, заліки здійснюються згідно з формами оцінювання, представленими у відповідних робочих навчальних програмах. Захист міждисциплінарного курсового проєкту проводиться комісією у визначений кафедрою час за участю керівника курсового проєкту. *Поточний контроль знань здобувачів освіти* здійснюється за результатами їх роботи на практичних заняттях, виконання контрольно-модульних робіт, самостійних (індивідуальних) робіт, передбачених навчальним планом підготовки фахівців, відповідною робочою програмою навчальної дисципліни.

	Модульний контроль здійснюється після закінчення кожного чергового змістового модуля навчальної дисципліни. *Підсумкове оцінювання* здійснюється: – за результатами поточного та модульного контролю (якщо навчальним планом підготовки фахівців передбачено залік з навчальної дисципліни); – за результатами поточного, модульного контролю та складеного екзамену (якщо навчальним планом підготовки фахівців передбачено складання екзамену з навчальної дисципліни); – за результатами виконання та захисту міждисциплінарного курсового проєкту (відповідно до навчального плану підготовки фахівців); – за результатами проходження та захисту звіту з виробничої практики.
6 – Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності (ЗК)	
ЗК 1	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.
ЗК 2	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.
ЗК 3	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК 4	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
ЗК 5	Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов’язків.
ЗК 6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК 7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК 8	Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
ЗК 9	Навички використання інформаційних і комунікаційних технології.
ЗК 10	Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК 11	Здатність працювати в команді.
ЗК 12	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
ЗК 13	Здатність працювати в міжнародному контексті.
ЗК 14	Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
Спеціальні (фахові) компетентності спеціальності (СК)	
СК 1	Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
СК 2	Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
СК 3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
СК 4	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв’язків між її складовими.
СК 5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
СК 6	Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
СК 7	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб’єктів.
СК 8	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
СК 9	Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
СК 10	Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
СК 11	Здатність аналізувати поведінку ринкових суб’єктів та визначати особливості функціонування ринків.
СК 12	Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
СК 13	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб’єкта в крос-функціональному розрізі.
СК 14	Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
Особливість освітньої програми висвітлено у спеціальних компетентностях:	
СК 15	Здатність враховувати чинники ринкового середовища суб'єктів господарювання, що функціонують у промисловому регіоні, у процесі виконання професійних завдань маркетолога.
СК 16	Здатність аналізувати конкурентні переваги та привабливість територій

	й враховувати територіальні чинники у процесі виконання професійних завдань маркетолога.
7 – Програмні результати навчання	
ПРН 1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ПРН 2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ПРН 3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПРН 4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПРН 5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб’єктів.
ПРН 6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб’єкта та їх взаємозв’язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ПРН 7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
ПРН 8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб’єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПРН 9	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
ПРН 10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб’єкта.
ПРН 11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб’єкта.
ПРН 12	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
ПРН 13	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
ПРН 14	Виконувати функціональні обов’язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
ПРН 15	Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та

	цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
ПРН 16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
ПРН 17	Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
ПРН 18	Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.
Програмні результаті навчання, встановлені освітньою програмою	
ПРН 19	Ідентифікувати чинники ринкового середовища суб'єктів господарювання, що функціонують у промисловому регіоні, та враховувати їх під час розроблення маркетингових заходів.
ПРН 20	Застосовувати знання про територіальне середовище, конкурентні переваги та чинники привабливості територій у процесі виконання професійних завдань маркетолога.
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	Відповідає кадровим вимогам щодо забезпечення провадження освітньої діяльності для відповідного рівня вищої освіти, затверджених Постановою Кабінету Міністрів України від 30.12.2015 р. № 1187 (зі змінами та доповненнями, зокрема в редакції від 04.01.2024: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1187-2015-п#Text). Гарант, група забезпечення та викладацький склад, який забезпечує реалізацію даної ОПП, відповідає вимогам, визначеним Ліцензійними умовами провадження освітньої діяльності. Відповідно до Закону України «Про вищу освіту» забезпечується підвищення кваліфікації та стажування науково-педагогічних працівників не менше, ніж один раз на п'ять років.
Матеріаль-но-технічне забезпечення	Матеріально-технічне забезпечення освітнього процесу (навчальні приміщення, спеціалізовані кабінети, комп'ютерні класи, навчальні лабораторії, мультимедійне обладнання тощо) відповідає Ліцензійним умовам провадження освітньої діяльності, у тому числі в дистанційному форматі. В університеті в достатній кількості є точки бездротового доступу до мережі Інтернет. Користування Інтернет-мережею безлімітне. Соціально-побутова інфраструктура є у повному обсязі: гуртожитки, пункти громадського харчування, спортивні споруди тощо. Стан приміщень засвідчено санітарно-технічними паспортами, що відповідають нормативним актам. Матеріально-технічне забезпечення за ОПП дозволяє забезпечити освітній процес протягом всього циклу підготовки. Стан приміщень засвідчено санітарно-технічними паспортами, які відповідають діючим нормативним актам. Забезпеченість

	навчальними приміщеннями, комп'ютеризованими робочими місцями, мультимедійним обладнанням відповідає ліцензійним умовам. Для організації процесу навчання та проведення досліджень використовуються комп'ютерні класи. Технічною складовою забезпечення навчального процесу є використання web-сайту КНУ та web-сторінок кафедри на інтернет-ресурсі: https://oopua.knu.edu.ua/. У навчальному процесі постійно використовуються мультимедійні системи (проєктори, ноутбуки). Викладачами кафедр ведеться розробка електронних курсів для дистанційного навчання. Така можливість реалізована за допомогою навчального порталу на офіційному сайті КНУ.
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	На офіційному веб-сайті університету розміщена основна інформація про його діяльність (структура, ліцензії та сертифікати про акредитацію, освітня / освітньо-наукова / видавнича / атестаційна (наукових кадрів) діяльність, навчальні та наукові структурні підрозділи та їх склад, перелік навчальних дисциплін, правила прийому, контактна інформація). Обсяг, склад та якість інформаційного та навчально-методичного забезпечення відповідають Ліцензійним умовам впровадження освітньої діяльності закладів освіти. Інформаційне забезпечення: бібліотека КНУ (http://www.knu.edu.ua/pidrozdily/biblioteka). Розклад занять в електронному вигляді: http://asu.knu.edu.ua. Проведення занять у дистанційному форматі з використанням платформи GoogleMeet (https://meet.google.com).
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	На загальних підставах в межах України. На основі двосторонніх договорів між Криворізьким національним університетом та навчальними закладами.
Міжнародна кредитна мобільність	На загальних підставах в межах України. На основі двосторонніх договорів між КНУ та навчальними закладами країн-партнерів, зокрема: Варшавським університетом технологій (Польща), з 2024 р.; Університет прикладних наук Метрополія (Фінляндія), з 2024 р.; Університетом Зелена Гура (Польща), з 2023 р.; Університет Любека (Німеччина), з 2023 р.; Університетом прикладних наук Ландхуст (Німеччина), з 2023 р.; Університетом Пассау (Німеччина), безстроково, з 2023 р.; Жилянським університетом (Словаччина), безстроково, з 2018; Люблінською політехнікою, безстроково, з 2018 р.; WSHIU Akademia Nauk Stosowanych (dalej: WSHiU-Akademia Nauk Stosowanych), Poznan, Polska; Academy of Maritime Education and Training (AMET), Chennai, India; Католицький університет Льовена. Договори про обмін студентами між КНУ та Льовенським католицьким університетом (факультет інженерних технологій – ФІТ та ФМіТ), 2023–2028 рр. ERASMUS +KA1 1. Сілезький

	університет технологій (Польща), 2021–2027 рр. 2. Ризький технологічний університет (Латвія), до 2027 р. Діючі проєкти: 1. MOVEX (Virtual Mobility) – розробка моделі та Єдиного інформаційного простору для програм віртуальних обмінів. Здобувачі університету беруть участь у пілотуванні платформи, тестуючи нові формати міжнародної комунікації та навчання без фізичного перетину кордонів (15.12.2022 - 15.12.2025). URL: (https://www.knu.edu.ua/en/movex-development-of-the-model-and-open-database-of-virtual-national-and-international-academic-exchange-programs-to-facilitate-the-university-students-academic-mobility-and-international-cooperation 2. SMART-PL – мета проєкту у запровадженні європейського досвіду навчання, орієнтуючись на потреби студента, підвищенні ролі студентів у забезпеченні якості вищої освіти в країнах-партнерах, шляхом впровадження моделі персоналізованого навчання на основі віртуального навчального середовища інтелектуального тьюторства «Навчання без обмежень» (01.01.2023-31.12.2025). URL: (https://erasmusplus.org.ua/projects/personalizovana-model-navchannya-studentiv-na-osnovi-virtualnogo-navchalnogo-seredovyshha-intelektualnogo-nastavnycztva-navchannya-bez-obmezhen/). 3. GreeDI-EU – «Перехід до зеленої цифрової європейської промисловості», (01.03.2023–28.02.2026 рр.). URL: https://erasmusplus.org.ua/projects/transition-towards-green-digital-european-industry/
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Навчання іноземних здобувачів вищої освіти здійснюється на загальних засадах у межах ліцензійного обсягу за умови мовленнєвої підготовки.

2.ПЕРЕЛІК КОМПОНЕНТІВ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ ТА ЇХ ЛОГІЧНА ПОСЛІДОВНІСТЬ

2.1. Перелік компонентів освітньої програми

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1	2	3	4
1. ОБОВ'ЯЗКОВІ ОСВІТНІ КОМПОНЕНТИ			
1.1. Цикл загальної підготовки			
ОК 1	Ділові комунікації (українська мова за професійним спрямуванням)	3	залік
ОК 2	Історія Українського державотворення та культури	3	залік
ОК 3	Іноземна мова	6	екзамен
ОК 4	Вступ до спеціальності	6	екзамен
ОК 5	Фізичне виховання та основи здорового способу життя	3	залік
ОК 6	Цифрова економіка та суспільство	4	залік
ОК 7	Основи наукових досліджень	5	екзамен
ОК 8	Лідерство	4	залік
ОК 9	Вища математика	6	екзамен
ОК 10	Макро- та мікроекономіка	4	залік
ОК 11	Регіональна економіка	4	екзамен
ОК 12	Право	5	залік
ОК 13	Економіко-математичні методи та моделі	4	екзамен
ОК 14	Безпека життєдіяльності та основи охорони праці	3	залік
Загальний обсяг обов'язкових компонентів циклу загальної підготовки		**60**	
1.2. Цикл професійної підготовки			
ОК 15	Основи web-програмування	7	екзамен
ОК 16	Маркетинг	12	захист КР, екзамен
ОК 17	Економічна діагностика	5	екзамен

ОК 18	Промислове товарознавство та інфраструктура ринку	9	екзамен
ОК 19	Статистика	5	екзамен
ОК 20	Прийняття управлінських рішень	4	залік
ОК 21	Територіальний маркетинг	8	захист КР, екзамен
Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
ОК 22	Поведінка споживача і маркетингова політика	4	екзамен
ОК 23	Промисловий маркетинг	11	екзамен
ОК 24	Управління ризиками та кризами	3	екзамен
ОК 25	Маркетингові дослідження	4	екзамен
ОК 26	Маркетингове планування і ціноутворення	4	екзамен
ОК 27	Маркетинг послуг	4	залік
ОК 28	Маркетингові інформаційні системи і комунікативні технології	3	екзамен
ОК 29	Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання	4	залік
ОК 30	Електронна комерція	3	залік
ОК 31	Інвестування та інновації	4	екзамен
ОК 32	Аналіз господарської діяльності	4	залік
ОК 33	Управління персоналом	4	залік
ОК 34	Діджитал маркетинг	3	залік
ОК 35	Практика виробнича	6	диференційо-ваний залік
Загальний обсяг циклу професійної підготовки		**111**	
ОК 36	Кваліфікаційна робота Публічний захист кваліфікаційної роботи	8 1	підсумкова атестація
Загальний обсяг обов'язкових компонентів циклу професійної підготовки		**120**	
Загальний обсяг обов'язкових компонентів		**180**	
2. ВИБІРКОВІ КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ			
Вибіркові компоненти 3 семестру		3	залік
Вибіркові компоненти 4 семестру		7	залік
Вибіркові компоненти 5 семестру		17	2 екзамени, 1 залік
Вибіркові компоненти 6 семестру		17	залік
Вибіркові компоненти 7 семестру		10	1 екзамен, 1 залік
Вибіркові компоненти 8 семестру		6	1 екзамен, 1 залік
Загальний обсяг вибіркових компонентів		**60**	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		**240**	

2. ПЕРЕЛІК ВИБІРКОВИХ ОСВІТНІХ КОМПОНЕНТІВ*			
Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, практика, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
3 семестр			
ВК 1	ВК 1.1. Іноземна мова ВК 1.2. Етика професійної діяльності ВК 1.3. Фінанси та банківська справа Банк вибіркових дисциплін**	3	залік
Всього		*3*	залік
4 семестр			
ВК 2	ВК 2.1. Основи сталого розвитку ВК 2.2. Startap проєкти Банк вибіркових дисциплін**	4	залік
ВК 3	ВК 3.1. Місцеве самоврядування і муніципальний маркетинг ВК 3.2. Контролінг Банк вибіркових дисциплін**	3	залік
Всього		*7*	залік
5 семестр			
ВК 4	ВК 4.1. Європейська інтеграція та захист національних інтересів ВК 4.2. Політичний менеджмент і маркетинг Банк вибіркових дисциплін**	6	екзамен
ВК 5	ВК 5.1. Державне регулювання економіки і державний маркетинг ВК 5.2. Основи обліку і оподаткування Банк вибіркових дисциплін**	6	екзамен
ВК 6	ВК 6.1. Бренд-менеджмент і PR ВК 6.2. Основи бізнесу	5	залік

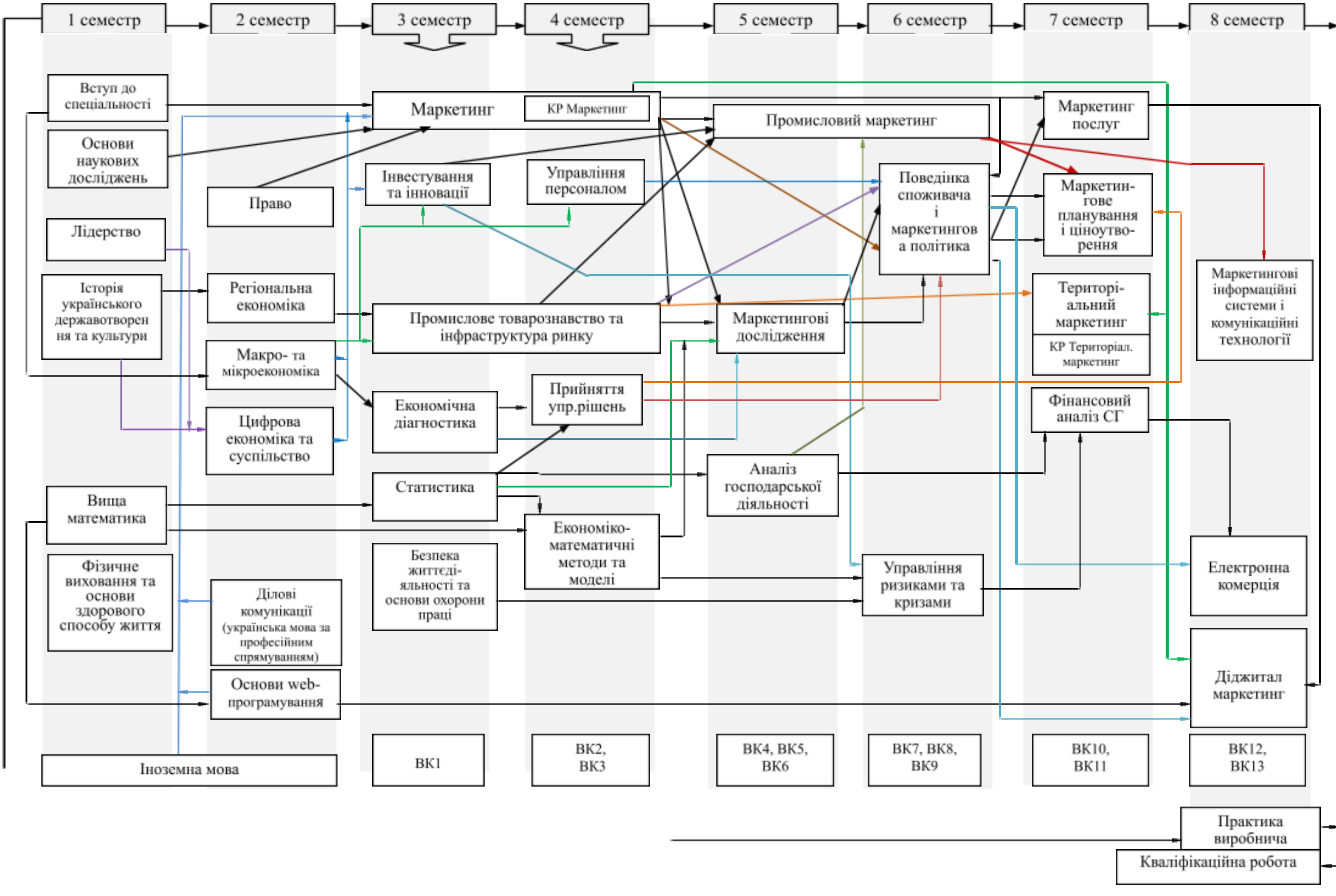
	Банк вибіркових дисциплін**		
Всього		*17*	2 екзамени, 1 залік
6 семестр			
ВК 7		7	залік
	ВК 7.1. Моделі і методи прийняття управлінських рішень		
	ВК 7.2. Економічна безпека		
	Банк вибіркових дисциплін**		
ВК 8	ВК 8.1. Проєктний менеджмент	7	залік
	ВК 8.2. Бізнес-планування та бюджетування		
	Банк вибіркових дисциплін**		
ВК 9	ВК 9.1. Інтелектуальний аналіз даних	3	залік
	ВК 9.2. Web 3.0 та маркетингові стратегії у соціальних мережах		
	Банк вибіркових дисциплін**		
Всього		*17*	залік
7 семестр			
ВК 10	ВК 10.1. Логістика	6	екзамен
	ВК 10.2. Маркетинг у банку		
	Банк вибіркових дисциплін**		
ВК 11	ВК 11.1. Міжнародний маркетинг	4	залік
	ВК 11.2. Креативний маркетинг		
	Банк вибіркових дисциплін**		
Всього		*10*	1 екзамен, 1 залік
8 семестр			
ВК 12	ВК 12.1. Реклама та зв’язки з громадськістю	3	екзамен
	ВК 12.2. Продаж і управління продажами		
	Банк вибіркових дисциплін**		
ВК 13	ВК 13.1. Практикум з іноземної мови	3	залік
	ВК 13.2. Практичний тренінг з івент-маркетингу		
	Банк вибіркових дисциплін**		
Всього		*6*	1 екзамен, 1 залік
Загальний обсяг вибіркових компонентів		**60**	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		**240**	

Примітки:

* Згідно із Законом України «Про вищу освіту» студенти мають право на «вибір навчальних дисциплін у межах, передбачених відповідною освітньою програмою та робочим навчальним планом, в обсязі, що становить не менш 25 відсотків загальної кількості кредитів ЄКТС, передбачених для даного рівня вищої освіти. При цьому здобувачі певного рівня вищої освіти мають право вибирати навчальні дисципліни, що пропонуються для інших рівнів вищої освіти, за погодженням з керівником відповідного факультету чи підрозділу».

**Перелік дисциплін вільного вибору приводиться у Банку вибіркових дисциплін університету.

2.2. Структурно-логічна схема освітньо-професійної програми



3. ФОРМА АТЕСТАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Випускна атестація випускників освітньо-професійної програми "Маркетинг" здійснюється оцінюванням ступеню сформованості компетентностей шляхом виконання та захисту кваліфікаційної випускної роботи і видачею документу встановленого зразка про присудження їм ступеня вищої освіти «бакалавр» кваліфікації «Бакалавр маркетингу». Форма випускної атестації - публічний захист випускної кваліфікаційної роботи.

Кваліфікаційна робота має передбачати 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. Кваліфікаційна робота може бути оприлюднена на офіційному сайті університету, кафедри або розміщена в його репозитарії. Оприлюднення кваліфікаційних робіт, що містять інформацію з обмеженим доступом, здійснюється у відповідності до вимог чинного законодавства.

4. МАТРИЦІ ВІДПОВІДНОСТІ ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ КОМПОНЕНТАМ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

Відповідність програмних компетентностей компонентам освітньо-професійної програми (ОПП) конкретизовано у табл. 4.1.

5. МАТРИЦІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ КОМПОНЕНТАМ ОПП

У табл. 5.1 конкретизовано відповідність забезпечення результатів навчання (ПРН) компонентам освітньо-професійної програми (ОПП).

У табл. 5.2 представлена Матриця відповідності визначених Стандартом компетентностей дескрипторам НРК (6-й рівень, бакалаврський).

У табл.5.3 представлена Матриця відповідності окремих трудових функцій визначених Професійним стандартом «Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)» освітнім компонентам ОПП.

У табл. 5.4 представлена Матриця відповідності ппереліку окремих цифрових компетентностей, визначених Професійним стандартом «Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)» освітнім компонентам ОПП.

Таблиця 4.1 – Матриця відповідності програмних компетентностей обов'язковим компонентам ОПП

Програмні компетентності	ОК1	ОК2	ОК3	ОК4	ОК5	ОК6	ОК7	ОК8	ОК9	ОК10	ОК11	ОК12	ОК13	ОК14	ОК15	ОК16	ОК17	ОК18	ОК19	ОК20	ОК21	ОК22	ОК23	ОК24	ОК25	ОК26	ОК27	ОК28	ОК29	ОК30	ОК31	ОК32	ОК33	ОК34	ОК35	ОК36
ЗК 1		X				X		X				X		X																						
ЗК 2	X	X	X	X	X	X	X	X				X		X		X																				
ЗК 3									X	X	X	X	X		X		X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X		X	X			X	X
ЗК 4				X			X	X	X			X	X		X				X				X		X			X	X				X			X
ЗК 5																X					X	X	X								X				X	X
ЗК 6				X						X	X					X		X	X		X	X	X			X	X	X		X				X	X	X
ЗК 7									X			X	X		X	X	X	X	X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ЗК 8							X		X	X	X		X				X		X			X	X	X	X	X			X			X			X	X
ЗК 9	X		X			X									X				X						X			X		X				X		X
ЗК 10			X																																	
ЗК 11							X	X				X			X	X				X			X						X				X				
ЗК 12	X		X								X															X				X				X		X
ЗК 13			X													X					X									X				X		
ЗК 14				X				X				X																							X	
СК 1				X												X					X	X	X		X		X	X							X	X
СК 2				X												X				X		X			X										X	X
СК 3				X												X	X	X	X		X	X	X		X	X			X						X	X
СК 4				X												X					X	X	X				X			X		X			X	X
СК 5																X	X		X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X		X		X	X	X
СК 6																X	X		X		X	X			X	X			X						X	X
СК 7																X		X				X				X	X		X			X				X
СК 8																X							X	X						X	X			X		X
СК 9																						X								X	X					X
СК 10						X																	X		X		X	X		X				X		X
СК 11										X							X	X	X		X	X				X			X			X			X	X
СК 12						X										X		X	X		X		X		X		X		X		X			X	X	X
СК 13																X				X						X					X				X	X
СК 14																X					X	X	X			X	X	X					X			
СК 15																	X	X					X	X	X	X					X	X				
СК 16																		X			X		X													

Таблиця 5.1 – Матриця забезпечення програмних результатів навчання обов'язковим компонентам ОПП

Прог-рамні результати навчання	ОК 1	ОК 2	ОК 3	ОК 4	ОК 5	ОК 6	ОК 7	ОК 8	ОК 9	ОК 10	ОК 11	ОК 12	ОК 13	ОК 14	ОК 15	ОК 16	ОК 17	ОК 18	ОК 19	ОК 20	ОК 21	ОК 22	ОК 23	ОК 24	ОК 25	ОК 26	ОК 27	ОК 28	ОК 29	ОК 30	ОК 31	ОК 32	ОК 33	ОК 34	ОК 35	ОК 36
ПРН 1				X												X		X		X		X	X		X		X							X	X
ПРН 2									X	X	X		X			X	X	X	X	X	X	X	X		X	X			X		X	X			X	X
ПРН 3				X		X			X						X	X	X	X		X	X	X	X		X		X			X				X	X	X
ПРН 4				X			X		X	X	X		X		X	X	X		X			X	X	X	X	X			X			X			X	X
ПРН 5										X		X				X	X	X	X		X	X			X		X		X						X	X
ПРН 6													X			X	X		X			X		X	X				X		X	X			X	X
ПРН 7						X									X										X			X		X				X		X
ПРН 8																		X			X							X		X	X			X		X
ПРН 9									X				X											X							X					X
ПРН 10	X		X			X																	X					X						X	X
ПРН 11	X									X	X				X	X	X	X		X		X	X			X			X	X	X			X	X	X
ПРН 12				X			X	X	X			X	X		X			X	X				X		X				X		X	X			X	X
ПРН 13																X					X	X									X		X		X	X
ПРН 14				X			X									X				X	X		X									X				X
ПРН 15		X	X	X	X	X		X				X		X		X																				X
ПРН 16				X								X			X	X					X												X		X	X
ПРН 17			X	X																															X	X
ПРН 18		X					X	X						X																						
ПРН 19																	X	X					X	X	X	X					X	X				
ПРН 20																		X			X		X													

Таблиця 5.2 – Матриця відповідності визначених Стандартом компетентностей дескрипторам НРК (6-й рівень, бакалаврський)

Класифікація компетентностей за НРК	**Знання** **Зн1** Концептуальні знання, набуті у процесі навчання та професійної діяльності, включаючи певні знання сучасних досягнень **Зн2** Критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності	**Уміння** **Ум1** Розв'язання складних непередбачуваних задач і проблем у спеціалізованих сферах професійної діяльності та/або навчання, що передбачає збирання та інтерпретацію інформації (даних), вибір методів та інструментальних засобів, застосування інноваційних підходів	**Комунікація** **К1** Донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності **К2** Здатність ефективно формувати комунікаційну стратегію	**Автономія та відповідальність** **АВ1** Управління комплексними діями або проектами, відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах **АВ2** Відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб **АВ3** Здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності
Загальні компетентності (14)				
ЗК1				АВ2
ЗК2				АВ2
ЗК3		УМ1	К1	
ЗК4	ЗН1	УМ1		
ЗК5			К2	АВ1
ЗК6	ЗН2			
ЗК7	ЗН1	УМ1		АВ1
ЗК8		УМ1		
ЗК9		УМ1		
ЗК10			К1	
ЗК11			К2	АВ1
ЗК12			К2	
ЗК13	ЗН2	УМ1		
ЗК14		УМ1	К2	АВ2
Спеціальні (фахові) компетентності (14)				
СК1	ЗН1		К1	
СК2	ЗН2	УМ1	К1	
СК3		УМ1	К1	
СК4	ЗН2		К1	АВ2
СК5	ЗН2	УМ1		

Класифікація компетентностей за НРК	**Знання** **Зн1** Концептуальні знання, набуті у процесі навчання та професійної діяльності, включаючи певні знання сучасних досягнень **Зн2** Критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності	**Уміння** **Ум1** Розв'язання складних непередбачуваних задач і проблем у спеціалізованих сферах професійної діяльності та/або навчання, що передбачає збирання та інтерпретацію інформації (даних), вибір методів та інструментальних засобів, застосування інноваційних підходів	**Комунікація** **К1** Донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності **К2** Здатність ефективно формувати комунікаційну стратегію	**Автономія та відповідальність** **АВ1** Управління комплексними діями або проектами, відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах **АВ2** Відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб **АВ3** Здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності
СК6	ЗН2	УМ1	К1	
СК7	ЗН2	УМ1	К1	
СК8	ЗН2	УМ1	К1	АВ1
СК9	ЗН1		К1	
СК10	ЗН1	УМ1		
СК11	ЗН2	УМ1	К1	
СК12		УМ1	К1	АВ1
СК13		УМ1	К1	АВ1
СК14		УМ1	К1	АВ1

Таблиця 5.3 – Матриця відповідності окремих трудових функції визначених Професійним стандартом «Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)» освітнім компонентам ОПП

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Освітні компоненти
А. Збір маркетингової інформації	А1. Здатність провадити діяльність із підготовки дослідницького брифу для замовлення збору інформації	А 1.З1. Послідовність розробки замовлення дослідницького проекту (брифу) А1.З2.1.Послідовність розробки дослідницької пропозиції А 1.З3. Види маркетингової інформації. А1.З4. Джерела отримання маркетингової інформації. А 1.З5. Маркетингова інформаційна система, її елементи. А 1.З6. Законодавчі акти щодо організації та проведення маркетингових досліджень	А1.У 1. Розробляти дослідницький бриф А1. У2. Розробляти дослідницьку пропозицію А1. УЗ. Розробляти дизайн дослідження А1. У4. Контролювати результати проведення дослідження	**Маркетингові дослідження. Міждисциплінарний курсовий проєкт з маркетингу та маркетингових досліджень**
	А2. Здатність провадити діяльність із планування маркетингових досліджень власними силами	А2.31. Етапи проведення маркетингового дослідження А2.32. Види, методи маркетингових досліджень	А2.УІ. Розробляти концепцію маркетингового дослідження та визначити методи збору інформації А2.У2. Планувати бюджет, ресурси та	**Маркетингові дослідження. Міждисциплінарний курсовий проєкт з маркетингу та маркетингових досліджень**
		А 1.33. Методи збору та типи маркетингової інформації А 1.35. Маркетингові сервіси проведення маркетингових	терміни проведення збору інформації А2.УЗ. Контролювати виконання робіт щодо збору інформації, термінів та використаних ресурсів	**Маркетингові дослідження. Міждисциплінарний курсовий проєкт з маркетингу та маркетингових**

		досліджень А 1.36. Принципи організації та бюджетування власних маркетингових досліджень		**досліджень**
	А3. Здатність збирати інформацію в результаті проведення маркетингових досліджень власними силами	А3.31. Принципи збору маркетингової інформації для досліджень А 1.33. Методи збору та типи маркетингової інформації А3.32. Процедури маркетингових досліджень А3.33. Законодавча база; керівництва, директиви ESOMAR, стандарти ISO для проведення маркетингових досліджень А3.34. Засоби візуалізації результатів маркетингових досліджень	А3.У1. Збирати вторинну маркетингову інформацію із відкритих джерел (метод Desk research тощо) А3.У2. Проводити кількісні дослідження (розробляти анкету та проводити опитування офлайн, онлайн тощо) А3.УЗ. Проводити якісні дослідження А3.У4. Збирати синдикативну інформацію А3.У6. Працювати із інформацією з внутрішніх та зовнішніх джерел А3.У10. Презентувати результати маркетингових досліджень, користуватись засобами візуалізації (Canva, PowerPoint тощо)	**Маркетингові дослідження. Міждисциплінарний курсовий проєкт з маркетингу та маркетингових досліджень**
Б. Проведення аналізу маркетингової інформації	БІ. Здатність здійснювати діяльність із оброблення, систематизації та представлення зібраної маркетингової інформації	Б 1.31. Методи, способи оброблення маркетингової інформації для вирішення завдань дослідження Б 1.32. Принципи систематизації маркетингової інформації	Б1 .У 1. Застосовувати методи,способи оброблення маркетингової інформації для вирішення завдань дослідження Б1.У2. Систематизувати маркетингову інформацію	**Маркетингові дослідження. Міждисциплінарний курсовий проєкт з маркетингу та маркетингових досліджень**

		для узагальнення висновків Б1.33. Форми звітів за результатами систематизації зібраної маркетингової інформації	за визначеними критеріями Б1.У3. Формувати узагальнюючі висновки на основі проведеної систематизації маркетингової інформації. Б1.У4. Складати аналітичний звіт та презентувати результати Б1.У5. Пропонувати удосконалення маркетингової діяльності на основі отриманих	
Г. Підтримка портфелю існуючих продуктів (товарів, послуг)	Г1. Здатність визначати позиції продукту (товару, послуг) в компанії /на ринку	Г1.31. Класифікаційні ознаки продуктів (товарів, послуг) споживчого/ виробничо-технічного призначення Г1.32. Принципи та методи визначення ціновою позиціонування продуктів (товарів, послуг) в компанії/на ринку Г2.33. Принципи та методи представленості продуктів (товарів, послуг) на полицях в торгових точках, включаючи цифрові полиці в електронній торгівлі в компанії/на ринку Г1.31. Методи та показники визначення	Г1.У 1. Аналізувати товарну номенклатуру та товарний асортимент компанії (підприємства, організації) Г1.У 2. Проводити цінові дослідження та брати участь у формуванні цінової політики Г1.У3. Визначати повноту продуктового портфеля компанії в торгових точках та/або на цифрових полицях, проводити дослідження, зокрема ABC аналіз Г1.У4. Визначати місце продукту на ринку (частка ринку, матриці BCG, GE-McKinsey, Ансоффа тощо) Г1.У5. Узагальнювати результати та будувати	**Промислове товарознавство та інфраструктура ринку. Маркетинг. Маркетингова товарна політика. Маркетингове планування і ціноутворення.**

		місця продукту па ринку (частка ринку, матриці BCG, GE- McKinsey, Ансоффа тощо). Г1.35. Методики узагальнення та побудови карти позиціонування продуктів (товарів, послуг) на ринку	карти позиціонування продуктів, товарів, послуг на ринку	
	Г2. Здатність визначати необхідний асортимент продуктів (товарів, послуг)	Г2.31. Принципи та теорії формування товарного асортименту Г2.32. Показники та методи оцінювання наявного асортименту продуктів (товарів, послуг) зокрема, глибина, широта, повно та асортименту в каналах продажу тощо Г2.33. Методи визначення необхідного продукту в асортименті компанії зокрема, АВС-аналіз, XYZ- аналіз Г2.34. Прийоми та методи планування товарного асортименту та номенклатури	Г2.У 1. Розробляти та аналізувати асортиментну матрицю підприємства Г2.У2. Застосовувати методи оцінювання товарної номенклатури й асортименту Г2.УЗ. Розраховувати показники товарної номенклатури й асортименту (зокрема, глибина, широта, повнота асортименту) в каналах продажу Г2.У4. Здійснювати відбір актуального асортименту на основі життєвого циклу товару зокрема, із застосуванням АВС-аналіз, XYZ- аналіз Г2.У5. Проводити оцінку доцільності введення товару в асортиментну матрицю	**Промислове товарознавство та інфраструктура ринку. Маркетинг. Маркетингова товарна політика.**
Д. Участь у розширенні каналів збуту	Д1. Здатність планувати заходи для ефективної воронки продажів в	Д1.31. Механізм, етапи та види воронки продажів в офлайн каналі	Д1.У1. Вибудовувати воронки продажів Д1.У2. Розробляти CJM	**Маркетинг. Міждисциплінарний курсовий проєкт з**

	каналах збуту	Д1.32. Механізм, етапи та види воронки продажів в онлайн каналах збуту. Д1.33. Карта шляху клієнта (CJM) Д3.34. Види та особливості каналів збуту (онлайн- продажу: e-commerce; m-commerce) Д3.34. Методи залучення трафіку із різноманітних джерел Д1.35. Методи, способи стимулювання збуту серед посередників в каналі збуту	Д1.УЗ. Обґрунтовувати план заходів маркетингової підтримки продажів у каналах збуту Д1.У4. Готувати рекламну інформацію про бренд/продукт (товар, послугу) Д1.У5. Готувати звітність щодо наявної воронки продажів, в тому числі на основі даних з цифрових каналів продаж	**маркетингу та маркетингових досліджень. Діджитал маркетинг і електронна комерція**
Є. Участь у реалізації комунікаційної стратегії	Є1. Здатність визначати канали комунікацій	Є 1.31. Канали комунікацій Є 1.32. Методи визначення оптимальних каналів комунікації	Є1.У 1. Визначати необхідність залучення додаткових комунікаційних каналів Є1.У2. Обґрунтовувати доцільність введення додаткових каналів комунікації Є1.УЗ. Аналізувати ефективність каналів комунікацій, що використовуються	**Маркетингові інформаційні системи і комунікативні технології.**
Ж. Участь у впровадженні стратегії цифрового маркетингу	ЖІ. Здатність забезпечувати присутність ком панії/продукту в цифровому просторі через власні ресурси (сайт, онлайн- магазин тощо)	Ж 1.31. Сучасні методи цифрових комунікацій, месенджери, тощо Ж 1.32. Методи визначення оптимальних цифрових каналів комунікації Ж 1.33. Принципи відеоблогінгу та блогінгу	Ж1 .У 1. Залучати додаткові комунікаційні канали Ж1.У2. Обґрунтовувати доцільність введення додаткових каналів Ж1.УЗ. Аналізувати ефективність каналів комунікацій, які	**Маркетингові інформаційні системи і комунікативні технології. Діджитал маркетинг і електронна комерція**

		Ж 1.34. Принципи роботи сервісів доставки для забезпечення онлайн продажів	використовуються Ж1.У4. Готувати та розмішувати на сайті етапі, наповнювати блоги, відеоблоги тощо	
	Ж3. Здатність планувати маркетингові кампанії у цифровому середовищі	Ж3.31. Методи проведення цифрових маркетингових кампаній	Ж3.УІ. Розробляти план проведенні цифрових маркетингових кампаній (контент-план)	**Маркетингові інформаційні системи і комунікативні технології.** **Діджитал маркетинг і електронна комерція**
3. Участь у реалізації SMM	З1. Здатність провадити діяльність зі створення та оформлення корпоративних сторінок у різних соціальних мережах	З1.31. Можливості та специфіка різних соціальних мереж загального доступу (Facebook, Instagram, TikTok, Linkedln, Youtube тощо) З1.32. Алгоритми оформлення корпоративних сторінок в різних соціальних медіа З1.33. Сучасні тренди оформлення корпоративних сторінок у різних соціальних мережах	З1 .У 1. Створювати, редагувати корпоративні сторінки в різних соціальних медіа З31 .У2. Оформлювати корпоративні сторінки у різних соціальних мережах (креативи, корпоративні кольори, сучасні тренди візуалізації)	**Діджитал маркетинг і електронна комерція.** Вибіркові компоненти: Інтернет-реклама та SMM; Web 3.0 та маркетингові стратегії у соціальних мережах
	З2. Здатність взаємодіяти з аудиторією в соціальних мережах	З2.31Методи пошуку та залучення ЦА З2.32. Методи утримання ЦА та формування її лояльності З2.33. Сервіси AI-помічників для роботи в соціальних мережах 3.2.34. Етика	З2.УІ. Спілкуватися з підписниками, відповідати на коментарі, приймати участь у дискусіях, управляти скаргами чи запитами З2.У2. Аналізувати та розуміти потреби/інтереси ЦА	**Діджитал маркетинг і електронна комерція.** Вибіркові компоненти: Інтернет-реклама та SMM; Web 3.0 та маркетингові стратегії у соціальних мережах. Етика професійної

		відповідального використання штучного інтелекту		діяльності
К. Участь у реалізації контент-стратегії	К4. Здатність провадити діяльність із підтримки спілкування в спільноті	К4.31. Основи психології спілкування з клієнтами в цифровому просторі К4.32. Мотиви, стимули споживацької поведінки	К4.У1. Комунікувати з клієнтами і обробляти рекламації, відповідати на негативні звернення К4.У2. Швидко відповідати на запити	**Поведінка споживача**
Л. Таргетинг (запуск рекламних кампаній в цифровому просторі)	ЛІ. Здатність визначати цілі, завдання, бюджет таргетованої реклами	Л1.31. Принципи створення брифу для налаштування таргетиніу Л 1.32. Цілі, етапи та ключові показники таргетованої реклами	ЛІ.У1. Створювати бриф для налаштування таргетингу Л1.У2. Визначати цілі, етапи та ключові показники результативності таргетованої реклами	Вибіркові компоненти: Інтернет-реклама та SMM; Web 3.0 та маркетингові стратегії у соціальних мережах.

5.4. – Матриця відповідності переліку окремих цифрових компетентностей, визначених Професійним стандартом «Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)» освітнім компонентам ОПП

Цифрова компетентність	Знання	Уміння/навички	Освітні компоненти
ЦІ. Здатність працювати з інформацією та даними у цифровому середовищі, вести пошук інформації /цифрового контенту для вирішення поставлених завдань	Ц1.31. Способи пошуку інформації в інтернеті Ц1.32. Види пошукових систем	Ц1.У1. Використовувати пошукові системи Ц1.У2. Використовувати веб-каталоги для пошуку релевантної інформації ЦІ.УЗ. Завантажувати та зберігати необхідну інформацію та дані Ц1.У4. Створювати і оновлювати особисті стратегії пошуку даних	**Цифрова економіка та суспільство**.
Ц2. Здатність критично оцінювати, аналізувати та інтерпретувати дані та інформацію у цифровому середовищі для маркетингової діяльності	Ц2.31. Джерела цифрового контенту Ц2.32. Інформаційна цінність цифрового контенту Ц2.33. Основи визначення достовірності цифрового контенту Ц2.34. Надійність джерел цифрового контенту	Ц2.У 1. Визначати першоджерела через відстеження «ланцюга» посилань Ц2.У2. Усвідомлювати важливість та необхідність знайденої інформації/даних для маркетингової діяльності Ц2.УЗ. Порівнювати з декількома наявними релевантними веб каталогами та базами даних або альтернативними джерелами	**Цифрова економіка та суспільство**.
Ц4. Здатність до створення цифрового контенту в процесі маркетингової діяльності	Ц4.3І. Методи розробки цифрового контенту, пов’язаного з маркетинговою діяльністю, для подальшого обміну ним із суспільством, спільнотою чи відповідними суб’єктами Ц4.32. Основи доброчесного використання цифрових технологій та ресурсів у процесі розробки цифрового контенту (використання авторських прав, ліцензій тощо)	Ц4.У 1. Розробляли цифровий контент, пов'язаний з виконуваними завданнями, маркетинговою діяльністю	**Діджитал маркетинг і електронна комерція**

Ц9. Здатність здійснювати бізнес комунікацію та взаємодіяти в цифровому середовищі	Ц9.32. Основні елементи електронної комерції: електронні гроші, електронний банкінг. електронні страхові послуги тощо Ц9.33. Електронні інструменти для співпраці всередині організації та з іншими суб'єктами ринку (партнерами, дистриб'юторами тощо)	Ц9.У1. Використовувати інструменти онлайн-комунікації Ц9.У2. Використовувати цифрові технології у момент продажу продукції/послуги клієнту/бізнес партнеру Ц9.УЗ. Здійснювати бізнес комунікацію	**Маркетингові інформаційні системи і комунікативні технології.** **Діджитал маркетинг і електронна комерція.**

Перелік нормативних документів, на яких ґрунтується освітньо-професійна програма

А. Офіційні документи

1. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. № 1556-VII. База даних «Законодавство України». ВР України. URL : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18.

2. Закон України «Про освіту». База даних «Законодавство України». ВР України. URL : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2145-19.

3. Національний класифікатор професій : ДК 003:2010 Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики, Документ va327609-10, чинний, Редакція від 13.12.2024, підстава–v7751930-24. URL : https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10#Text

4. Національна рамка кваліфікацій. База даних «Законодавство України». ВР України. URL : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-п.

5. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» (редакція від 30.11.2017 р.). База даних «Законодавство України». ВР України. URL : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-п.

6. Про внесення змін до переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої та фахової передвищої освіти: Постанова від 30 серпня 2024 р. № 1021. Кабінет Міністрів України. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1021-2024- %D0%BF#Text

7. Стандарт вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. № 1343.

8. Професійний стандарт «Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)», затвердженого рішенням конференції ГО «Українська Асоціація Маркетингу» від 09.01.2025 р.

Б. Корисні посилання

1. Національний освітньо-науковий глосарій. Київ : ТОВ «КОНВІ ПРІНТ», 2018. 524 с. URL : https://lib.iitta.gov.ua/715512/1/Glosariy_Full_Fin.pdf.

2. ANNEX to the Proposal for a Council Recommendation on Key Competences for Lifelong Learning [Electronic resource]. Available at: URL : https://ec.europa.eu/education/education-in-the-eu/councilrecommendation-on-key-competences-for-lifelong-learning_en.