МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ПРОЄКТ
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ

«МАРКЕТИНГ»

«MARKETING»

Першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю D5 «Маркетинг»
галузь знань D «Бізнес, адміністрування та право»

Освітня кваліфікація: бакалавр маркетингу

Житомир – 2027

ПЕРЕДМОВА ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

Освітньо-професійна програма «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування», кваліфікації бакалавр маркетингу розроблена на основі Стандарту вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузі знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальності 075 – Маркетинг, який затверджено і введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. № 1343.

Розроблено проєктною групою у складі:

ПІБ	Науковий ступінь, шифр та назва спеціальності	Вчене звання (за кафедрою)	Посада та назва (за основним місцем роботи)
Керівник проєктної групи (гарант освітньої програми)			
БУДНІК Ольга	к.е.н., 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)	доцент кафедри ЗЕД підприємств	доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Члени проєктної групи			
ЗІНОВЧУК Віталій	д.е.н., 08.07.02 – економіка сільського господарства і АПК	професор кафедри ЗЕД підприємств	професор кафедри менеджменту та маркетингу
ТАРАСОВИЧ Людмила	к.е.н., 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)	доцент кафедри маркетингу	завідувач кафедри менеджменту та маркетингу

Зовнішні стейкхолдери, залучені до розробки освітньої програми:

Прізвище та ім’я	Науковий ступінь (за наявності), посада та назва організації (за основним місцем роботи)
БАГОРКА Марія	Завідувач кафедри маркетингу Дніпровського державного аграрно-економічного університету, д.е.н., професор.
КНЯЗЄВА Тетяна	Професор кафедри маркетингу Державного університету «Київський авіаційний університет», д.е.н., професор.
СКРОБАЦЬКИЙ Радослав	Доктор наук, ад'юнкт Гнезнінської вищої школи «Міленіум», викладач маркетингу (Польща).
ГАРМАТЮК Олена	Доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом Уманського державного педагогічного університету ім. Павла Тичини, доктор філософії, доцент
ЧУПРИНА Наталія	Виконавчий директор ГО «Об'єднання маркетологів України», д.е.н., професор
ГАГНІДЗЕ Вікторія	Директор ТОВ «ЕКОСЕТ УКРАЇНА», м. Житомир.
БАЛОЗЯН Ольга	Директор з розвитку мережі UMAKS MARKET ТОВ «Юмакс -Україна», м. Житомир.
АХМЕТОВ Ілляс	Директор ТОВ «АГЕНЦІЯ «ГУДВІЛЛ»», м. Житомир, к.е.н.
ГЕРЕЛИЦЯ Роман	Фахівець з методів розширення ринку збуту, бренд-менеджер ТОВ «Агросем», м. Київ, к.е.н.
СІКОРСЬКА Ольга	Головний маркетолог ТОВ «ОЙКОС УКРАЇНА», м. Київ.
ЛИПЕЦЬКА Анна	Маркетолог ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»
ЄВДОЩУК Анатолій	Директор мереді магазинів ТОВ «Бірвілль»

1. ПРОФІЛЬ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

1.1 Загальна інформація	
Повна назва закладу вищої освіти	Поліський національний університет
Повна назва структурного підрозділу	кафедра менеджменту та маркетингу
Офіційна назва освітньої програми	Маркетинг
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Галузь знань	D «Бізнес, адміністрування та право»
Спеціальність	D5 «Маркетинг»
Назва кваліфікації	Бакалавр маркетингу
Цикл/рівень вищої освіти	перший (бакалаврський) рівень, НРК України – 6 рівень, EQF-LLL – 6 рівень, FQ-EHEA-перший цикл
Обсяг освітньої програми, термін навчання, передумови	Обсяг освітньої програми: на базі повної загальної середньої освіти 240 кредитів ЄКТС (3 роки 10 місяців).
Термін дії освітньої програми	До 30 червня 2030 р.
Мова(и) викладання	українська
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	https://polissiauniver.edu.ua
1.2 Мета освітньої програми	
Формування у здобувачів вищої освіти здатності до інноваційного та креативного мислення шляхом провадження знань, умінь та практичних навиків, необхідних для формування конкурентоздатних фахівців сфери маркетингової діяльності нової формації, адаптивних до сучасних кон'юнктурних змін та глобалізаційних викликів.	
1.3 Характеристика освітньої програми	
Опис предметної області	**Об'єкт вивчення**: маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. **Теоретичний зміст предметної області** формують поняття, категорії, теорії і концепції маркетингової активності; окреслюють специфіку діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, передбачають розробку маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу **Цілі навчання:** підготовка бакалаврів маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності.

	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 освітньої програми	Освітньо-професійна програма орієнтована на здобуття професійних знань, умінь та навичок для успішного здійснення професійної та навчальної діяльності у сфері маркетингу.
Основний фокус освітньої програми	Акцент спрямовано на здатність розробити та впровадити управлінські рішення в маркетингову діяльність господарюючих суб'єктів на основі вивчення та врахування поведінкових особливостей споживачів й природи взаємодії контрагентів на ринках B2C, B2B, B2G при актуалізації екологічного тренду та маркетингової концепції розвитку територій. **Ключові слова:** маркетинг, управління маркетингом, екологічний маркетинг, комплекс маркетингу, стратегічний маркетинг.
Унікальність освітньої програми	**Унікальність** даної освітньої програми полягає у забезпеченні багатопрофільної орієнтації та міждисциплінарної координації підготовки фахівців з маркетингу, спрямованої на забезпечення їх здатності працювати в умовах конкурентних ринків з урахуванням євроінтеграційної перспективи. Це освітня домінанта передбачає формування у здобувачів вищої освіти спектру професійних компетентностей, зумовлених сучасними маркетинговими трендами, зокрема: тотальною діджиталізацією бізнес-процесів, екологоорієнтованим переосмисленням можливостей маркетингових технологій, гармонізацією процесів експансії транснаціональних маркетингових структур із забезпеченням сталого розвитку окремих регіонів. Особливістю освітньої програми є направленість на забезпечення формування у здобувачів вищої освіти спектру компетентностей щодо сучасних маркетингових трендів – цифровізації, міжнародної орієнтації, стратегічного обґрунтування, екологічної пріоритетності, аналітичного дослідження ринкових коливань, територіально-регіональної парадигми та публічної актуальності.
1.4 Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Працевлаштування на підприємствах різних організаційно-правових форм та усіх видів економічної діяльності. Випускник здатний виконувати професійну роботу на посадах (професіях) згідно із чинною редакцією Національного класифікатора України: Класифікатор професій ДК 003:2010 зі змінами та доповненнями, відповідно до якого виділяються такі посади: 1233 керівники підрозділів маркетингу (директор з маркетингу, комерційний директор, начальник відділу збуту (маркетингу) 1233.1, начальник комерційного відділу 1233.65); 1234 керівники підрозділів з реклами та зв'язків з громадськістю; 1235 керівники підрозділів матеріально-технічного постачання; 1314 керівники малих підприємств без апарату управління в оптовій та роздрібній торгівлі:

	1314.65 директор (керівник) малої торговельної фірми; 1314.65 керуючий магазином; 1317 директор малої фірми (страхової, аудиторської, рекламної тощо): 1317.65 керуючий агентством (страховим, торговельним, нерухомості, рекламним тощо); 14 менеджери (управителі) підприємств, установ, організацій та їх підрозділів: 1451 менеджер (управитель) в торгівлі транспортними засобами; 1452 менеджер (управитель) в оптовій торгівлі; 1453 менеджер (управитель) в роздрібній торгівлі побутовими та непродовольчими товарами: 1453.1 менеджер (управитель) в роздрібній торгівлі побутовими товарами та їх ремонті, 1453.2 менеджер (управитель) в роздрібній торгівлі непродовольчими товарами; 1454 менеджер (управитель) в роздрібній торгівлі продовольчими товарами, 1475.4 менеджер (управитель) з логістики, 1475.4 менеджер (управитель) з маркетингу, 1475.4 менеджер (управитель) з постачання, 1475.4 менеджер (управитель) зі збуту, 1475.4 менеджер (управитель) зі зв'язків з громадськістю, 1476.1 менеджер (управитель) з реклами 2419 професіонал у сфері державної служби, маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності: 2419.2 економіст зі збуту, консультант з: ефективності підприємництва, методів розширення ринку збуту, логіст, фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку; 3415 технічні та торговельні представники: 3415.1 Агент, Агент комерційний, агент торговельний, комівояжер, мерчендайзер, 3415.65 представник торговельний; 3419 інші фахівці в галузі фінансів і торгівлі: 3419 організатор з постачання, 3419.18 організатор зі збуту; 3436 помічники керівників 3436.1.76 помічник керівника підприємства (установи, організації).
Академічні права випускників	Мають право продовжити навчання на другому (магістерському) рівні вищої освіти та набувати додаткові кваліфікації в системі післядипломної освіти.
1.5 Викладання, навчання та оцінювання	
Викладання та навчання	Студентоцентроване проблемно-орієнтоване навчання проводиться у формі лекцій, семінарів, практичних занять, самостійного вивчення, виконання курсових робіт, рефератів, аналітичних звітів, есе, проведення індивідуальних консультацій, дискусій та бесід.
Оцінювання	Успішність здобувачів вищої освіти оцінюється за 100 – бальною шкалою з переведенням в університетську шкалу оцінок (відмінно, добре, задовільно, незадовільно або зараховано/незараховано).
1.6 Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	Здатність вирішувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності, на основі застосування

	комплексу маркетингових методів і прийомів в умовах невизначеності.
Загальні компетентності (ЗК)	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 державною та 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.
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)	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. 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. *Додаткові спеціальні компетентності, визначені освітньою програмою* СК15. Здатність провадити маркетингову діяльність на засадах екологічної свідомості бізнесу з урахуванням трансформації поведінки споживача щодо культури споживання в рамках екологічного тренду.
1.7 Програмні результати навчання (ПРН)	
РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. РН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. РН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. РН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. РН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. РН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. РН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. РН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.	

РН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
РН15. 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.
РН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
РН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
РН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.
РН19. Здатність продукувати стратегічні рішення в усіх сферах маркетингової діяльності без проявів недоброчесності та корупції.

Додаткові програмні результати навчання, визначені освітньою програмою

РН20. Демонструвати розуміння концепції сталого розвитку в площині прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, актуалізації екологічного тренду поведінки споживача та принципів маркетингової парадигми розвитку територій.

1.8 Академічна мобільність	
Внутрішня академічна мобільність	На основі двосторонніх договорів між Поліським національним університетом та закладами вищої освіти України.
Міжнародна академічна мобільність	На основі двосторонніх договорів між Поліським національним університетом та закладами вищої освіти країн-партнерів.

1.9 Обсяг кредитів ECTS,
необхідний для здобуття відповідного ступеня вищої освіти

Обсяг освітньої програми бакалавра 240 кредитів ЄКТС
Для здобуття освітнього ступеня бакалавра визнається та перезараховується:
не більше 120 кредитів ЄКТС отриманих в межах попередньої освітньої програми підготовки молодшого бакалавра (молодшого спеціаліста) за спеціальністю 075 Маркетинг,
не більше 60 кредитів ЄКТС отриманих в межах попередньої освітньої програми підготовки молодшого бакалавра (молодшого спеціаліста) за іншими спеціальностями;
не більше ніж 60 кредитів ЄКТС на основі ступеня «фаховий молодший бакалавр», 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.

2.1. Перелік компонент освітньо-професійної програми та їх логічна послідовність

Код компо-ненти	Компоненти освітньої програми	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1. Обов'язкові компоненти освітньої програми			
Цикл загальної підготовки			
ОК 1	Історія та культура України	4,0	екзамен
ОК 2	Ділова українська мова	4,0	екзамен
ОК 3	Ділова іноземна мова	10,0	екзамен
ОК 4	Іноземна мова за професійним спрямуванням	9,0	екзамен
ОК 5	Фізичне виховання	4,0	залік
ОК 6	Економічна теорія, мікро- та макроекономіка	5,0	екзамен
ОК 7	Математика для економістів	5,0	залік
ОК 8	Правознавство	4,0	екзамен
ОК 9	Інформаційні технології	4,0	залік
ОК 10	Філософія	4,0	залік
ОК 11	Психологія	4,0	залік
ОК 12	Економіко-математичні методи і моделі	4,0	залік
Разом за циклом загальної підготовки		*61,0*	
Цикл професійної підготовки			
ОК 13	Вступ до спеціальності	5,0	екзамен
ОК 14	Маркетингові дослідження	5,0	екзамен
ОК 15	Електронна комерція в маркетингу	5,0	залік
ОК 16	Менеджмент	5,0	екзамен
ОК 17	Маркетингове ціноутворення	5,0	екзамен
ОК 18	Економіка підприємства	5,0	екзамен
ОК 19	Маркетингова товарна політика	5,0	екзамен
ОК 20	Статистика та бізнес-аналітика в маркетингу	4,0	залік
ОК 21	Фінанси та страхування в маркетингу	4,0	залік
ОК 22	Маркетинговий дизайн	5,0	екзамен
ОК 23	Маркетингова політика розподілу	5,0	екзамен
ОК 24	Міжнародна економіка	4,0	залік
ОК 25	Поведінка споживача	5,0	екзамен
ОК 26	Маркетингова комунікаційна політика та рекламна діяльність Курсова робота	5,0 1,0	екзамен, к. р.
ОК 27	Маркетинг послуг	4,0	залік
ОК 28	Бренд-маркетинг	5,0	екзамен
ОК 29	Аудит маркетингової діяльності	4,0	екзамен
ОК 30	Стратегічний маркетинг	4,0	екзамен
ОК 31	Соціально-відповідальний та екологічний маркетинг	5,0	екзамен
ОК 32	Маркетинг територій	4,0	екзамен
ОК 33	Міжнародний маркетинг Курсовий проєкт	5,0 1,0	екзамен, к. п.
ОК 34	Промисловий маркетинг	4,0	залік
ОК 35	* Базова військова підготовка (теоретична підготовка) ** Домедична підготовка	3,0	диф. залік

Разом за циклом професійної підготовки			*107,0*
Загальний обсяг обов'язкових компонент			***168,0***
2. Вибіркові компоненти освітньо-професійної програми			
Загальний обсяг вибіркових компонент			***60,0***
3. Практична підготовка			
НП 36	Основи маркетингових технологій	2,0	диф. залік
НП 37	Мерчандайзинг	2,0	диф. залік
НП 38	Соціально-відповідальні та екологічні практики	2,0	диф. залік
Практика на виробництві			
ВП 39	Виробнича практика	4,0	захист звіту
Разом			*4,0*
Загальний обсяг практичної підготовки			*10,0*
4. Атестація			
А 40	Підготовка та складання атестаційного екзамену	2,0	екзамен
Разом			*2,0*
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ			**240**

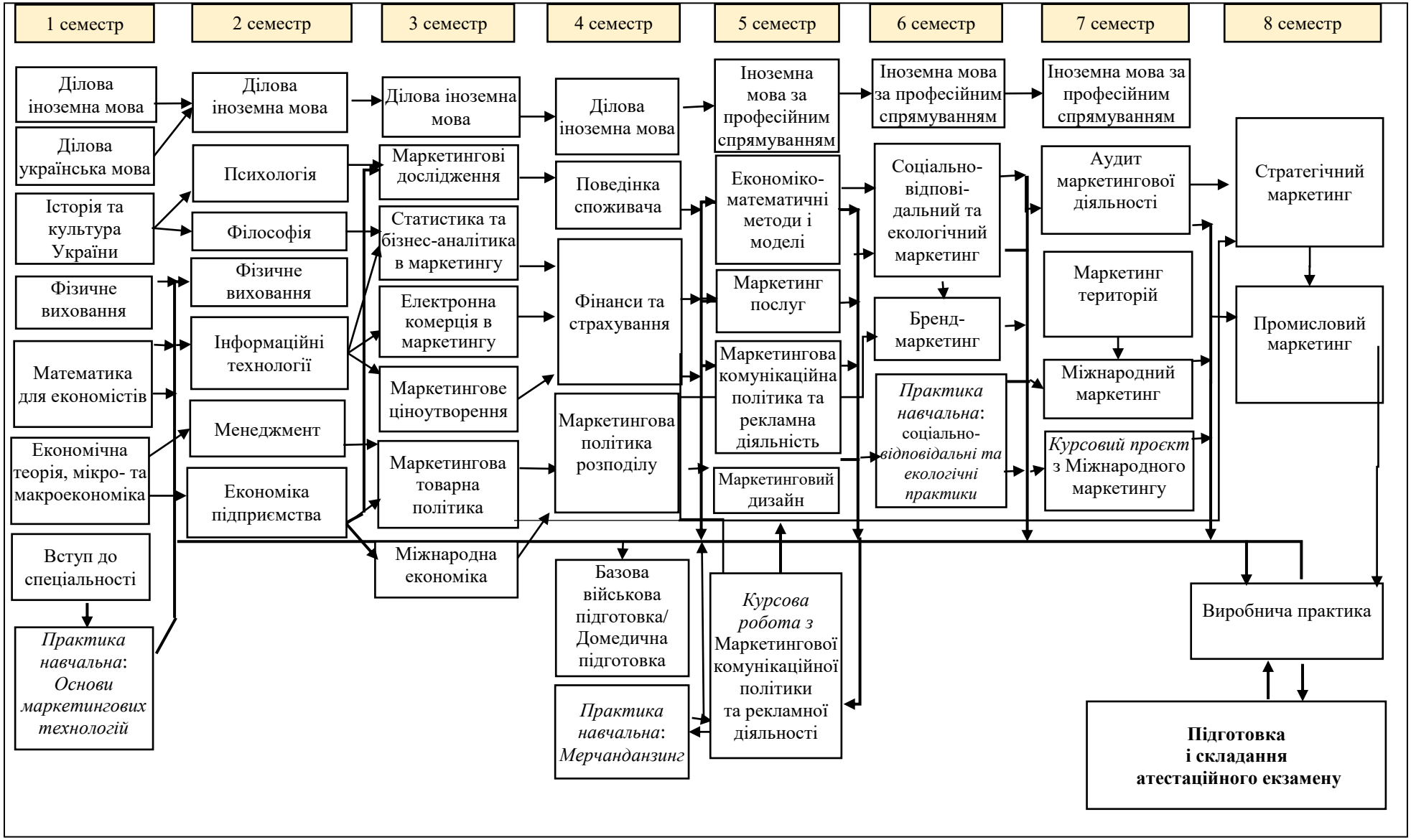
* для здобувачів чоловічої статі (для жіночої статі добровільно)
** для здобувачів, які не вивчають базову військову підготовку

2.2. Структурно-логічна схема послідовності вивчення компонент освітньо-професійної програми

Код компоненти	Назва дисципліни	Кільк. кредит ЄКТС	Заг. обсяг год.	Форма підсум. контр.
1-й семестр				
ОК 1	Історія та культура України	4,0	120	екзамен
ОК 2	Ділова українська мова	4,0	120	екзамен
ОК 3	Ділова іноземна мова	3,0	90	залік
ОК 5	Фізичне виховання	2,0	60	залік
ОК 6	Економічна теорія, мікро- та макроекономіка	5,0	150	екзамен
ОК 7	Математика для економістів	5,0	150	залік
ОК 13	Вступ до спеціальності	5,0	150	екзамен
НП 36	*Основи маркетингових технологій*	*2,0*	*60*	*диф.залік*
	Всього у 1-му семестрі	***30,0***	***900***	
2-й семестр				
ОК 3	Ділова іноземна мова	2,0	60	залік
ОК 10	Філософія	4,0	120	залік
ОК 11	Психологія	4,0	120	залік
ОК 8	Правознавство	4,0	120	екзамен
ОК 18	Економіка підприємства	5,0	150	екзамен
ОК 16	Менеджмент	5,0	150	екзамен
ОК 9	Інформаційні технології	4,0	120	залік
ОК 5	Фізичне виховання	2,0	60	залік
	Всього у 2-му семестрі	***30,0***	***900***	
3-й семестр				
ОК 3	Ділова іноземна мова	2,0	60	залік
ОК 15	Електронна комерція в маркетингу	5,0	150	залік
ОК 24	Статистика та бізнес-аналітика в маркетингу	4,0	120	залік
ОК 14	Маркетингові дослідження	5,0	150	екзамен
ОК 19	Маркетингова товарна політика	5,0	150	екзамен
ОК 17	Маркетингове ціноутворення	5,0	150	екзамен
ОК 20	Міжнародна економіка	4,0	120	залік
	Всього у 3-му семестрі	***30,0***	***900***	
4-й семестр				
ОК 3	Ділова іноземна мова	3,0	90	екзамен
ОК 21	Фінанси та страхування в маркетингу	4,0	120	залік
ОК 25	Поведінка споживача	5,0	150	екзамен
ОК 23	Маркетингова політика розподілу	5,0	150	екзамен
ОК 35	Базова військова підготовка / Домедична підготовка	3,0	90	диф. залік
ВД 1	Дисципліна	4,0	120	залік
ВД 2	Дисципліна	4,0	120	залік
НП 37	*Мерчандайзинг*	*2,0*	*60*	*диф. залік*
	Всього у 4-му семестрі	***30,0***	***900***	
5 семестр				
ОК 4	Іноземна мова за професійним спрямуванням	3,0	90	залік
ОК 12	Економіко-математичні методи і моделі	4,0	120	залік
ОК 26	Маркетингова комунікаційна політика та рекламна діяльність	5,0 1,0	150 30	екзамен, к.р.
ОК 27	Маркетинг послуг	4,0	120	залік
ОК 22	Маркетинговий дизайн	5,0	150	екзамен

ВД 3	Дисципліна	4,0	120	залік
ВД 4	Дисципліна	4,0	120	залік
	Всього у 5-му семестрі	***30,0***	***900***	
	6 семестр			
ОК 4	Іноземна мова за професійним спрямуванням	2,0	60	залік
ОК 31	Соціально-відповідальний та екологічний маркетинг	5,0	150	екзамен
ОК 28	Бренд-маркетинг	5,0	150	екзамен
ВД 5	Дисципліна	4,0	120	залік
ВД 6	Дисципліна	4,0	120	залік
ВД 7	Дисципліна	4,0	120	залік
ВД 8	Дисципліна	4,0	120	залік
НП 38	*Соціально-відповідальні та екологічні практики*	*2,0*	*30*	*диф. залік*
	Всього у 6-му семестрі	***30,0***	***900***	
	7-й семестр			
ОК 30	Іноземна мова за професійним спрямуванням	4,0	120	екзамен
ОК 33	Міжнародний маркетин	5,0 1,0	150 30	екзамен, к. п.
ОК 32	Маркетинг територій	4,0	120	екзамен
ОК 29	Аудит маркетингової діяльності	4,0	120	екзамен
ВД 9	Дисципліна	4,0	120	залік
ВД 10	Дисципліна	4,0	120	залік
ВД 11	Дисципліна	4,0	120	залік
	Всього у 7-му семестрі	***30,0***	***900***	
	8 семестр			
ОК 30	Стратегічний маркетинг	4,0	120	екзамен
ОК 34	Промисловий маркетинг	4,0	120	екзамен
ВД 12	Дисципліна	4,0	120	залік
ВД 13	Дисципліна	4,0	120	залік
ВД 14	Дисципліна	4,0	120	залік
ВД 15	Дисципліна	4,0	120	залік
ВП 39	Виробнича практика	4,0	120	захист звіту
А 40	Підготовка та складання атестаційного екзамену	2,0	60	екзамен
	Всього у 8-му семестрі	***30,0***	***900***	
	Всього	**240**	**7200**	

2.3. Структурно-логічна схема освітньо-професійної програми «Маркетинг»



3. ФОРМИ АТЕСТАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Форми атестації здобувачів вищої освіти	Атестація здобувачів кваліфікації бакалавра маркетингу здійснюється у формі атестаційного екзамену.
Вимоги до атестаційного екзамену	Атестаційний екзамен має передбачати оцінювання результатів навчання, визначених освітньо-професійною програмою.

4. ВИМОГИ ДО НАЯВНОСТІ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Відповідно до Закону України «Про вищу освіту», Положення про організацію освітнього процесу Поліського національного університету, Положення про внутрішню систему забезпечення якості вищої освіти Поліського національного університету, в Університеті функціонує система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти.

Принципи та процедури забезпечення якості вищої освіти	Принципи забезпечення якості вищої освіти: – відповідність національним та європейським стандартам якості вищої освіти; – автономність університету як відповідального за забезпечення якості освітньої діяльності та вищої освіти; – системність та процесний підхід до управління якістю освітнього процесу; – комплексність в управлінні процесом контролю якості освітньої діяльності та вищої освіти; – системність у здійсненні моніторингових процедур з якості освітньої діяльності та вищої освіти; – безперервність підвищення якості освітньої діяльності та вищої освіти. Процедури забезпечення якості вищої освіти: – здійснення моніторингу та періодичного перегляду освітньо-професійної програми; – щорічне оцінювання здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних і педагогічних працівників та регулярне оприлюднення результатів таких оцінювань на офіційному веб-сайті Університету, на інформаційних стендах та в будь-який інший спосіб; – забезпечення підвищення кваліфікації педагогічних і науково-педагогічних працівників; – забезпечення наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу, у тому числі самостійної роботи студентів за освітньо-професійною програмою; – забезпечення наявності інформаційних систем для ефективного управління освітнім процесом; – забезпечення публічності інформації про освітньо-професійну програму, ступінь вищої освіти та кваліфікацію; – забезпечення дотримання академічної доброчесності працівниками та здобувачами вищої освіти, у тому числі створення і забезпечення функціонування ефективної системи запобігання та виявлення академічного плагіату; – інші процедури та заходи.
Моніторинг та періодичний перегляд освітньо-	Періодичний перегляд освітньо-професійної програми здійснюється за критеріями, які формулюються у результаті зворотного зв’язку із науково-педагогічними працівниками, здобувачами, випускниками, роботодавцями та іншими стейкхолдерами, а також внаслідок

професійної програми	прогнозування розвитку галузі, потреб суспільства.
Щорічне оцінювання здобувачів вищої освіти	Система оцінювання здобувачів вищої освіти включає здійснення таких контрольних заходів: вхідного, поточного, модульного, підсумкового та відстроченого контролю.
Щорічне оцінювання науково-педагогічних працівників	Оцінювання науково-педагогічних працівників проводиться на підставі ключових показників, визначених з урахуванням їх посадових обов'язків (виконання навчальної, методичної, наукової, організаційної роботи та інших трудових обов'язків).
Підвищення кваліфікації педагогічних і науково-педагогічних працівників	Педагогічні і науково-педагогічні працівники підвищують кваліфікацію та проходять стажування в Україні або за кордоном не рідше одного разу на п'ять років. В університеті реалізуються власні програми підвищення кваліфікації (семінари, тренінги, вебінари, «круглі столи» тощо). Працівникам, які пройшли стажування або підвищення кваліфікації, видається відповідний документ.
Наявність необхідних ресурсів для організації освітнього процесу	Ресурсами для організації освітнього процесу за освітньою програмою є: – навчальний план; – робочі плани; – індивідуальні навчальні плани здобувачів вищої освіти; – робочі програми навчальних дисциплін; – силабуси навчальних дисциплін; – програми навчальної, виробничої та інших видів практик; – інші ресурси (підручники і навчальні посібники; інструктивно-методичні матеріали до семінарських, практичних і лабораторних занять; завдання для самостійної роботи тощо). Відповідно до Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності дотримуються вимоги до кадрового, матеріально-технічного та інформаційного забезпечення освітньої діяльності.
Наявність інформаційних систем для ефективного управління освітнім процесом	Ефективному управлінню освітньою діяльністю сприяють: – Єдина державна електронна база з питань освіти; – пакет «Деканат», який включає модуль «Навчальний план», модуль «Навчальний процес», модуль «Розклад»; – система дистанційного навчання на платформі Moodle для організації самостійної роботи студентів; – електронний архів; – кампусна комп'ютерна мережа, яка складається з 2 корпоративних мереж, що включають 7 локальних мереж і 36 точок бездротового доступу до мережі Інтернет; – інші інформаційні системи.
Забезпечення публічності інформації про освітньо-професійну програму, ступінь вищої освіти та кваліфікацію	Публічність інформації про освітньо-професійну програму, ступінь вищої освіти та кваліфікацію забезпечується через: – оприлюднення інформації на офіційному веб-сайті Університету; – розміщення інформації на інформаційних стендах; – в інший спосіб відповідно до чинного законодавства.

Забезпечення дотримання академічної доброчесності	Процедури та заходи забезпечення дотримання академічної доброчесності: – дотримання вимог Положення про академічну доброчесність, запобігання та виявлення плагіату в університеті; – проведення комплексу відповідних профілактичних заходів в університеті; – здійснення контролю за дотриманням академічної доброчесності працівниками та здобувачами вищої освіти, у тому числі шляхом перевірки на плагіат, із використанням відповідної програми, кваліфікаційних робіт, дисертацій та авторефератів, монографій, підручників і посібників, рукописів статей і тез доповідей, курсових робіт (проектів) тощо; – у разі виявлення академічного плагіату автори несуть відповідальність відповідно до чинного законодавства.

5. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньо-професійної програми

Позначка програмних компетентностей	Історія та культура України	Ділова українська мова	Ділова іноземна мова	Іноземна мова за професійним спрямуванням	Фізичне виховання	Економічна теорія, мікро- та макроекономіка	Математика для економістів	Правознавство	Інформаційні технології	Філософія	Психологія	Економіко-математичні методи і моделі	Вступ до спеціальності	Маркетингові дослідження	Електронна комерція в маркетингу	Менеджмент	Маркетингове ціноутворення	Економіка підприємства	Маркетингова товарна політика	Міжнародна економіка	Фінанси та страхування	Маркетинговий дизайн	Маркетингова політика розподілу	Статистика та бізнес-аналітика	Поведінка споживача	Маркетингова комунікаційна політика та реклама діяльності	Маркетинг послуг	Бренд-маркетинг	Аудит маркетингової діяльності	Стратегічний маркетинг	Соціально-відповідальний екологічний маркетинг	Маркетинг територій	Міжнародний маркетинг	Промисловий маркетинг	Базова військова підготовка домедична підготовка	Основи маркетингових технологій	Мерчандайзинг	Соціально-відповідальні та екологічні практики	Виробнича практика	Підготовка і складання атестаційного екзамену
	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	НП 1	НП 4	НП 3	ВП	А
ЗК1	+							+																																
ЗК2	+				+																													+					
ЗК3						+	+										+							+																
ЗК4		+	+	+									+			+									+										+					+
ЗК5					+					+						+						+	+													+					
ЗК6													+								+														+			+		+
ЗК7																		+	+								+									+				
ЗК8														+	+																									
ЗК9									+			+														+														
ЗК10		+	+	+																																				
ЗК11											+					+										+	+						+							
ЗК12											+																													
ЗК13																				+										+			+							
ЗК14																															+	+					+			
ЗК 15								+																											+						
СК 1						+				+	+												+												+			+		+
СК 2							+																											+						
СК 3									+			+																												
СК 4							+						+						+															+		+			+	
СК 5						+									+		+				+	+	+													+				+
СК 6														+																										
СК 7								+										+															+	+						
СК 8																		+			+			+					+											
СК 9																			+								+													
СК 10									+			+			+							+		+				+												+
СК 11																				+					+					+							+			
СК 12																										+		+		+		+								+
СК 13														+						+					+															
СК 14																												+	+										+	
СК 15																														+	+	+	+				+			

6. Матриця забезпечення програмних результатів навчання (РН) відповідним компонентам освітньої програми

	Навчальна компонента	Р01	Р02	Р03	Р04	Р05	Р06	Р07	Р08	Р09	Р10	Р11	Р12	Р13	Р14	Р15	Р16	Р17	Р18	Р19	Р20
ОК 1	Історія та культура України	+														+			+		
ОК 2	Ділова українська мова	+																+			
ОК 3	Ділова іноземна мова	+											+					+			
ОК 4	Іноземна мова за професійним спрямуванням												+					+			
ОК 5	Фізичне виховання															+	+				
ОК 6	Економічна теорія, мікро- та макроекономика		+			+															
ОК 7	Математика для економістів		+		+																
ОК 8	Правознавство															+				+	
ОК 9	Інформаційні технології							+			+										
ОК 10	Філософія	+														+			+		
ОК 11	Психологія	+														+	+		+		
ОК 12	Економіко-математичні методи і моделі		+		+			+													
ОК 13	Вступ до спеціальності	+										+					+				
ОК 14	Маркетингові дослідження				+			+			+										
ОК 15	Електронна комерція в маркетингу				+			+		+											
ОК 16	Менеджмент						+				+				+						
ОК 17	Маркетингове ціноутворення		+		+										+						
ОК 18	Економіка підприємства						+			+				+							
ОК 19	Маркетингова товарна політика					+	+		+												
ОК 20	Міжнародна економіка	+				+						+									
ОК 21	Фінанси та страхування				+					+		+									
ОК 22	Маркетинговий дизайн			+					+								+				
ОК 23	Маркетингова політика розподілу	+		+											+						
ОК 24	Статистика та бізнес-аналітика		+		+	+															
ОК 25	Поведінка споживача					+					+				+						
ОК 26	Маркетингова комунікаційна політика та рекламна діяльність			+			+										+				
ОК 27	Маркетинг послуг			+									+		+						
ОК 28	Бренд-маркетинг							+							+		+				
ОК 29	Аудит маркетингової діяльності		+		+					+											
ОК 30	Стратегічний маркетинг			+								+									+
ОК 31	Соціально-відповідальний та екологічний маркетинг								+							+					+
ОК 32	Маркетинг територій												+			+					+
ОК 33	Міжнародний маркетинг			+					+			+									
ОК 34	Промисловий маркетинг		+		+										+						
ОК 35	Базова військова підготовка/ домедична підготовка																+		+	+	
НП 1	Основи маркетингових технологій	+										+					+				
НП 2	Мерчандайзинг	+		+											+						
НП 3	Соціально-відповідальні та екологічні практики								+							+					+
ВП	Виробнича практика	+				+							+								
А	Підготовка і складання атестаційного екзамену				+	+															

Гарант освітньо-професійної програми Ольга БУДНІК