



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Заклад вищої освіти «ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ «УКРАЇНА» ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Президент ЗВО «Відкритий міжнародний
університет розвитку людини «Україна»



Петро ТАЛАНЧУК

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

ID 16943

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 Маркетинг
галузі знань 07 Управління та адміністрування
Кваліфікація: *бакалавр маркетингу*

Затверджено зі змінами рішенням
Вченої ради Відкритого міжнародного
університету розвитку людини «Україна»
протокол № 3 від 28 квітня 2022 року
Освітньо-професійна програма вводиться
в дію наказом від 28 квітня 2022 року № 38

Затверджено зі змінами рішенням
Вченої ради Відкритого міжнародного
університету розвитку людини «Україна»
протокол № 4 від 27 квітня 2023 року
Освітньо-професійна програма вводиться
в дію наказом від 27 квітня 2023 року № 53

Затверджено зі змінами рішенням
Вченої ради Відкритого міжнародного
університету розвитку людини «Україна»
протокол № 3 від 26 квітня 2024 року
Освітньо-професійна програма вводиться
в дію наказом від 26 квітня 2024 року № 37

Затверджено рішенням
Вченої ради Відкритого міжнародного
університету розвитку людини «Україна»
протокол № 4 від 01 липня 2024 року
Освітньо-професійна програма вводиться в дію
наказом від 01 липня 2024 року № 69

ЛИСТ-ПОГОДЖЕННЯ
освітньо-професійної програми
«Маркетинг»

Проректор з освітньої діяльності



Оксана КОЛЯДА

Начальник відділу методичної роботи



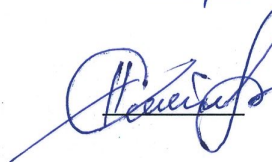
Вікторія БАУЛА

Голова Науково-методичного об'єднання
з управління та адміністрування



Ростислав ДУБАС

Директор Інституту економіки та
менеджменту



Світлана
НЕСТЕРЕНКО

Гарант освітньої програми
доцент кафедри управління та
адміністрування



Ірина КУТЛІНА

Представник роботодавців:
директор ТОВ "ПРОФІТ ТРЕЙДС"



Олександр
СКУРСЬКИЙ

Представник студентського
самоврядування:
здобувачка освіти освітньої програми
«Маркетинг» групи ЗМК-23.2-1



Юлія ПОПОВИЧ

ПЕРЕДМОВА

Розроблено робочою групою у складі:

1	Кутліна Ірина Юріївна	гарант ОП, доцент кафедри управління та адміністрування	к.т.н.	с.н.с.
2	Кулік Анна Володимирівна	доцент кафедри управління та адміністрування	к.е.н.	доцент
3	Шафранова Катерина Володимирівна	доцент кафедри управління та адміністрування	к.е.н.	доцент

Рекомендовано Науково-методичним об'єднанням з управління та адміністрування у складі:

1	Дубас Ростислав Григорович <i>Голова НМО</i>	доктор економічних наук	професор	Завідувач кафедри управління та адміністрування Інституту економіки та менеджменту
2	Кутліна Ірина Юріївна	кандидат технічних наук		Професор кафедри управління та адміністрування Інституту економіки та менеджменту
3	Самофалова Марія Олексіївна	кандидат економічних наук	доцент	Доцент кафедри управління та адміністрування Інституту економіки та менеджменту
4	Давиденко Віталій Володимирович	доктор політичних наук	доцент	Професор кафедри бізнесу та права Вінницького соціально-економічного інституту
5	Швед Вадим Валерійович	кандидат економічних наук	доцент	Професор кафедри бізнесу та права Вінницького соціально-економічного інституту
6	Шафранова Катерина Володимирівна	кандидат економічних наук	доцент	Директор, доцент кафедри менеджменту та туризму Житомирського економіко-гуманітарного інституту
7	Долинський Сергій Вікторович	кандидат економічних наук	доцент	Доцент кафедри економіки та менеджменту Карпатського інституту підприємництва
8	Скупський Руслан Миколайович	доктор економічних наук	професор	Завідувач кафедри підприємництва, управління та адміністрування Миколаївського інституту розвитку людини
9	Черненко Олександр Володимирович	кандидат педагогічних наук		Доцент кафедри права та соціально-економічних відносин Центральноукраїнського інституту розвитку людини

Рецензії-відгуки зовнішніх стейкхолдерів:

1. Пономаренко І.В.. доцент кафедри маркетингу Державного торгівельно-економічного університету, к.е.н., доцент.
2. Скурський О.І., директор ТОВ "ПРОФІТ ТРЕЙДС".
3. Представник студентського самоврядування: Попович Юлія Юріївна,

здобувачка освіти освітньої програми «Маркетинг», групи ЗМК-23.2-1

Гаранта освітньої програми затверджено наказом Університету «Україна» від 7 листопада 2023 року № 130.

Зміст освітньої програми розглянуто на засіданні Вченої ради Інституту економіки та менеджменту (Протокол № 4 від 08 квітня 2024 року).

Зміст освітньої програми розглянуто на засіданні Науково-методичного об'єднання з управління та адміністрування (Протокол № 4 від 11 квітня 2024 року).

Оновлений зміст освітньої програми розглянуто на засіданні Вченої ради Інституту економіки та менеджменту (Протокол № 4 від «26» червня 2024 року).

Оновлений зміст освітньої програми розглянуто на засіданні Науково-методичного об'єднання з управління та адміністрування (Протокол № 6 від «27» червня 2024 року).

1. Профіль освітньої програми зі спеціальності 075 «Маркетинг»

1 – Загальна інформація	
Повна назва закладу вищої освіти та структурного підрозділу	Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» Інститут економіки та менеджменту Кафедра управління та адміністрування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Бакалавр Бакалавр маркетингу
Офіційна назва освітньої програми	Маркетинг ID 16943
Форма навчання	денна, заочна
Освітня кваліфікація	Бакалавр маркетингу
Професійна кваліфікація	Не передбачено
Кваліфікація в дипломі	Ступінь вищої освіти – Бакалавр Спеціальність – 075 Маркетинг Освітньо-професійна програма – Маркетинг
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом бакалавра, одиничний, 240 кредитів ЄКТС, термін навчання – 3 роки 10 місяців 74,16% обсягу освітньої програми спрямовано на забезпечення загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю, визначених стандартом вищої освіти. Обсяг практик складає 18 кредитів ЄКТС.
Наявність акредитації	Умовна акредитація (Протокол №8(37) від 16.05.2023 року
Цикл/рівень	НРК України – 6 рівень, FQ-EHEA – перший цикл, EQF-LLL – 6 рівень
Передумови	Наявність повної загальної середньої освіти. На базі ступеня «молодший бакалавр» (освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст») університет має право визнати та перезарахувати кредити ЄКТС, отримані в межах попередньої освітньої програми підготовки молодшого бакалавра (молодшого спеціаліста): - спеціальностей галузі знань 07 «Управління та адміністрування» – не більше, ніж 120 кредитів ЄКТС; - інших спеціальностей – не більше, ніж 60 кредитів ЄКТС. Умови вступу визначаються Правилами прийому до Відкритого міжнародного Університету розвитку людини «Україна»; - 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 освітнього ступеня «молодший бакалавр», освітньо-професійного ступеня «фаховий молодший бакалавр» або освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст» здійснюється за результатами зовнішнього незалежного оцінювання в порядку, визначеному законодавством.
Мова(и) викладання	Мовою освітнього процесу є державна мова. Забезпечується обов'язкове вивчення державної мови в обсязі 4 кредити ЄКТС та англійської мови в обсязі 15 кредитів ЄКТС, що

	дає змогу провадити професійну діяльність в обраній галузі з використанням державної мови та мови міжнародного спілкування. Особам, які належать до корінних народів, національних меншин України, іноземцям та особам без громадянства створюються належні умови для вивчення державної мови. Відповідно до освітньо-професійної програми можуть викладатися одна або декілька дисциплін англійською мовою, забезпечуючи при цьому здатність здобувачів вищої освіти продемонструвати результати навчання відповідної дисципліни державною мовою. У разі якщо є письмове звернення від одного чи більше здобувачів освіти, забезпечується переклад державною мовою. Атестація здобувачів вищої освіти проводиться державною мовою.
Термін дії освітньої програми	Програма дійсна впродовж дії стандарту вищої освіти та може бути відкоригована відповідно до діючих нормативних документів.
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	https://ab.uu.edu.ua/NM_zabezpechennya_specialnostey_2024-25
2 – Мета освітньої програми	
- підготовка бакалаврів маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності; - надання базових знань із маркетингу шляхом проведення теоретичного та практичного навчання.	
3 - Характеристика освітньої програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація (за наявності))	<i>Галузь знань:</i> 07 Управління та адміністрування <i>Спеціальність:</i> 075 Маркетинг <i>Об'єкт вивчення:</i> маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. <i>Цілі навчання:</i> підготовка бакалаврів маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності. <i>Теоретичний зміст предметної області:</i> 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. <i>Методи, методики та технології:</i> загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності. <i>Інструменти та обладнання:</i> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна, прикладна для бакалавра. Програма складається з дисциплін загальної, професійної та практичної підготовки. Структура програми передбачає оволодіння знаннями щодо сучасних методів прийняття управлінських рішень; планування маркетингової діяльності організації; методів

	забезпечення конкурентоспроможності організації.
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Загальна освіта з маркетингу, програма підготовки бакалавра маркетингу базується на загальновідомих результатах із урахуванням стану сучасних досліджень актуальних проблем маркетингу. Формування фахової компетентності щодо вміння управляти маркетинговою діяльністю на підприємстві. Основний фокус, акценти та завдання програми спрямовані на формування знань, умінь та компетентностей випускників програми щодо володіння сучасним інструментарієм із маркетингу та обґрунтування напрямів із підвищення ефективності діяльності підприємства в мінливих ринкових умовах. Підготовка фахівців здійснюється на базі наукових та методологічних основ із маркетингу для підприємств різних галузей і сфер діяльності. Основний фокус програми полягає в забезпеченні компетентностей зі стратегічного та тактичного планування, управління персоналом, фінансової організації та провадження підприємницької діяльності на підприємствах різних галузей і сфер економіки.
Особливості програми	Особливості освітньої програми полягають у підготовці здобувачів освіти до взаємодії з різними категоріями людей в інклюзивному середовищі через проведення практикумів із навчальних дисциплін, здійснення власних наукових досліджень, опублікування статей у фахових або міжнародних наукових виданнях, підготовка студентських наукових робіт на конкурси та тез доповідей на щорічну науково-практичну конференцію «Інклюзивне освітнє середовище: проблеми, перспективи, кращі практики». Програма містить значну практичну підготовку, а саме 4 види практик: ознайомчу, навчальну, технологічну та виробничу.
4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	При успішному завершенні програми випускники мають право обіймати такі первинні посади: менеджер (управитель) із маркетингу, торговець комерційний, торговельний агент, торговельний представник, торговельний інспектор, інспектор-товарознавець, товарознавець, брокер (посередник) із купівлі-продажу товарів, представник із реклами, консультант із маркетингу, рекламіст, фахівець із методів розширення ринку збуту, фахівець зі зв'язків із громадськістю та пресою, фахівець-аналітик із дослідження товарного ринку.
Подальше навчання	Мають право продовжити навчання на другому (магістерському) рівні вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій у системі післядипломної освіти.
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Основні підходи, методи та технології, які використовуються в даній програмі: студентоцентроване та проблемно-орієнтоване навчання, електронне навчання в системі Moodle, самонавчання, навчання на основі досліджень тощо. Аудиторна та самостійна робота на засадах проблемно-орієнтованого підходу з використанням сучасних освітніх технологій та методик (тренінги, презентації, дискусії, модерації, моделювання ситуацій, «мозкова атака», метод «кейс-стаді», робота в малих групах, дистанційне навчання). Комбінований підхід до навчання: поєднання традиційних та

	нетрадиційних методів навчання із використанням тематичних, проблемних, оглядових, у тому числі за участі фахівців-практиків, вирішення розрахунково-аналітичних та творчих задач, самостійна робота студентів, підготовка курсових робіт, ознайомча, навчальна, технологічна і виробнича практики (в т.ч. навчальний тренінг), консультації викладачів.
Оцінювання	Поточний контроль, заліки, письмові экзамени, захист курсових робіт, звіти про проходження ознайомчої, навчальної, технологічної і виробничої практики, підсумкова атестація в формі комплексного атестаційного екзамену. Оцінювання здійснюється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу.
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 та 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 в загальній системі знань про природу і суспільство та в 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 й оволодівати сучасними знаннями. ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків. ЗК 6. Знання та розуміння предметної області і профес. діяльності. ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 8. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК 10. Здатність спілкуватися іноземною мовою. ЗК 11. Здатність працювати в команді. ЗК 12. Здатність спілкуватися із 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. ЗК 15. Здатність до конструктивної взаємодії з іншими людьми, незалежно від їх походження та особливостей культури, і повага до різноманітності. ЗК 16. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості принципу корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.
Спеціальні (фахові) компетентності (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 в 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 при 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 до планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта у крос-функціональному розрізі. СК 14. Здатність пропонувати удосконалення функцій маркетингової діяльності. СК 15. Здатність розв'язувати професійні завдання в процесі створення і функціонування інклюзивного соціального середовища при працевлаштуванні, організації робочих місць та роботи людей з інвалідністю із урахуванням вимог універсального дизайну та/або технологій розумного пристосування.
7 – Програмні результати навчання (Program learning outcomes)	
Р 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Р 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Р 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Р 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Р 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем	PLO 1. To demonstrate knowledge and understanding of the theoretical foundations and principles of marketing activities. PLO 2. To analyze and to forecast market phenomena and processes based on the application of fundamental principles, theoretical knowledge and applied skills of marketing activities. PLO 3. To apply acquired theoretical knowledge to solve practical tasks in the field of marketing. PLO 4. To collect and analyze the necessary information, to calculate economic and marketing indicators, to substantiate management decisions based on the use of the necessary analytical and methodical tools. PLO 5. To identify and to analyze the key characteristics of marketing systems of various

різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Р 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.

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

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

Р 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних,

levels, as well as the peculiarities of the behavior of their subjects.

PLO 6. To determine the functional areas of the marketing activity of the market entity and their relationships in the management system, to calculate the relevant indicators that characterize the effectiveness of such activity.

PLO 7. To use digital information and communication technologies, as well as software products necessary for the proper implementation of marketing activities and the practical application of marketing tools.

PLO 8. To apply innovative approaches to the implementation of marketing activities of a market entity, to adapt flexibly to changes in the marketing environment

PLO 9. To assess the risks of conducting marketing activities, to establish the level of uncertainty of the marketing environment when making management decisions.

PLO 10. To explain information, ideas, problems and alternative options for making management decisions to specialists and non-specialists in the field of marketing, representatives of various structural units of the market entity.

PLO 11. To demonstrate the ability to apply an interdisciplinary approach and to perform marketing functions of a market entity.

PLO 12. To demonstrate the skills of independent work, flexible thinking, openness to new knowledge, to be critical and self-critical.

PLO 13. To be responsible for the results of one's activities, to show entrepreneurial and managerial initiative skills.

PLO 14. To perform functional duties in the group, to offer reasonable marketing solutions.

PLO 15. To act socially responsibly and socially conscious on the basis of ethical principles of marketing, to respect for cultural diversity and values of civil society with respect for individual rights and freedoms.

PLO 16. To meet the requirements of a modern marketer, to increase the level of personal professional training.

PLO 17. To demonstrate written and oral professional communication skills in national and foreign languages, as well as proper use of professional terminology.

PLO 18. To demonstrate responsibility in relation to moral, cultural, scientific values and

наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності. P. 19. Знати та розуміти сутність, принципи, методи створення інклюзивного соціального середовища при працевлаштуванні, в процесі організації робочих місць та роботи людей з інвалідністю із урахуванням вимог універсального дизайну та/або технологій розумного пристосування.	achievements of society in professional marketing activities. PLO 19. To know and to understand the essence, principles, and methods of creating an inclusive social environment during employment, in the process of organizing workplaces and the work of people with disabilities, taking into account the requirements of universal design and/or smart adaptation technologies.
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	Залучені до реалізації освітньої програми науково-педагогічні працівники відповідають кадровим вимогам щодо забезпечення провадження освітньої діяльності для відповідного рівня вищої освіти, затвердженим Постановою Кабінету Міністрів України від 30.12.2015 № 1187 (зі змінами, внесеними згідно з Постановою Кабінету Міністрів України від 24.03.2021 № 365). Всі науково-педагогічні працівники, що забезпечують освітньо-професійну програму, за кваліфікацією відповідають профілю і напрямку дисциплін, що викладаються, мають необхідний стаж педагогічної роботи та досвід практичної роботи. До освітнього процесу залучаються професіонали з досвідом дослідницької /управлінської /інноваційної /творчої роботи та/або роботи за фахом. Частка науково-педагогічних працівників із науковими ступенями та вченими званнями, які забезпечують викладання лекційних годин циклів дисциплін навчального плану, не менше 75% від кількості годин, у тому числі частка осіб, які працюють в університеті за основним місцем роботи, не менше 50% від кількості годин. Частка докторів наук або професорів – не менше 10% від кількості годин.
Матеріально-технічне забезпечення	Університет здійснює матеріально-технічне забезпечення: - аудиторний фонд; - бібліотека; - комп'ютерні класи; - Україно-корейський комп'ютерний центр; - медичний кабінет; - Науково-практичний медико-реабілітаційний центр; - Центр інклюзивних технологій навчання; - їдальня (кав'ярня); - гуртожитки; - спортивні майданчики, зали і стадіон; - наявність пандусів; - наявність пасажирських ліфтів та ін.
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	Інформаційне та навчально-методичне забезпечення передбачає наявність: • бібліотечного фонду, електронних підручників, посібників, конспектів лекцій, опорних конспектів лекцій; • навчально-методичних комплексів дисциплін; • методичних матеріалів для підготовки і захисту курсових робіт; • пакетів ККР; • програм ознайомчої, навчальної, технологічної та виробничої практики; • методичних матеріалів для самостійної роботи студентів;

	• навчально-методичних матеріалів, викладених на платформі Moodle; • відеолекцій та аудіолекцій; • пакетів прикладних програм та ін. З метою управління освітніми процесами розроблено ефективну політику в сфері інформаційного менеджменту та відповідну інтегровану інформаційну систему управління освітнім процесом. Дана система передбачає автоматизацію основних функцій управління освітнім процесом, зокрема: забезпечення проведення вступної кампанії, планування та організації навчального процесу; доступу до навчальних ресурсів; обліку та аналізу успішності здобувачів вищої освіти; адміністрування основних та допоміжних процесів забезпечення освітньої діяльності; моніторингу дотримання стандартів якості; управління знаннями та інноваційного менеджменту; управління кадрами та ін. Основні підходи, методи та технології, які використовуються в даній програмі: студентоцентроване та проблемно-орієнтоване навчання, електронне навчання в системі Moodle, самонавчання, навчання на основі досліджень тощо. Викладання проводиться у вигляді лекцій, мультимедійних лекцій, інтерактивних лекцій, семінарів, практичних занять, самостійного навчання, індивідуальних занять тощо.
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	АТ Берестейське відділення «Банк Кредит Дніпро», ТОВ «Альянс Плюс-К», ТОВ «Надія-М», ФОП «Лисько Альона Сергіївна», ТОВ «Інтер Кемікал Продактс», ТОВ «Альянс Плюс-К», ТОВ «Ронд-2010», ФОП «Світ Прикрас», ТОВ «А ПРОДЖЕКТ», ТОВ «АНКОР ПЕРСОНАЛ Україна», ТОВ «Сільпо-Фуд», ПрАТ «МХП ЛОГІСТИКА», ТОВ «ЛОЙКО Україна», ТОВ «Прайм модел менеджмент», ТОВ «ПРОФІТ ТРЕЙДС», ТОВ «DSH Infrastructure & Real Estate», ТОВ «Смарт Сіті Груп», ФОП «Мясна історія», ТОВ «Аграрник», ТОВ «Продукти».
Міжнародна кредитна мобільність	Згідно із програмами міжнародного співробітництва студенти Університету «Україна» зі знанням іноземних мов мають змогу здобувати освіту за кордоном у Польщі (Вістула), Литві (Вільнюс, Шяуляй). Програми реалізуються на основі паралельного дипломування, тобто шляхом паралельного або послідовного навчання в Університеті «Україна» та у закордонному ЗВО-партнері.
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Умови та особливості в контексті навчання іноземних громадян: - перший рівень вищої освіти – бакалавр за спеціальністю «Маркетинг»; - умови прийому на навчання за програмою регламентуються Правилами прийому до Університету «Україна».

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

2.1. Перелік компонент

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проєкти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Обсяг		Форма підсумк. контролю	Семес-три
		кредити ECTS	академ. години		
1	2	3	4	5	6
I. ЦИКЛ ЗАГАЛЬНОЇ ПІДГОТОВКИ					
1.1.Обов’язкові компоненти освітньої програми					
ОК 1.1	Україна в контексті світового розвитку	4	120	з	2
ОК 1.2	Українська мова (за професійним спрямуванням)	4	120	з, і	1, 2
ОК 1.3	Фізична культура (Фізичне виховання. Основи здорового способу життя. Психологія стресу і стресостійкості особистості)	4	120	з,з	1, 2
ОК 1.4	Інформаційні технології	4	120	з,і	1, 2
ОК 1.5	Основи наукових досліджень та академічна доброчесність	4	120	з	2
ОК 1.6	Інклюзивне суспільство	4	120	з	2
ОК 1.7	Основи навчання студентів (самоуправління навчанням)	4	120	з	1
ОК 1.8	Іноземна мова	5	150	з, з, і	1,2,3
ОК 1.9	Іноземна мова (за професійним спрямуванням)	5	150	з, з, і	4,5,6
ОК 1.10	Іноземна мова поглибленого вивчення	5	150	з, і	7,8
ОК 1.11	Філософія	4	120	і	5
ОК 1.12	Права людини та верховенство права в сучасних реаліях	4	120	з	5
ОК 1.13	Екологія та екологічна етика	4	120	з	6
ОК 1.14	Охорона праці, безпека життєдіяльності та цивільний захист	3	90	з	1
Всього ОК за I циклом		58	1 740	22	
1.2. Вибіркові компоненти освітньої програми					
Всього ВК за I циклом		20	600	4	
ВК 1.1	Дисципліни вільного вибору студентів із загальноуніверситетського переліку дисциплін	5	150	з	3
ВК 1.2		5	150	з	3
ВК 1.3		5	150	з	5
ВК 1.4		5	150	з	7
Всього за циклом загальної підготовки		78	2 340		
II. ЦИКЛ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ					
2.1.Обов’язкові компоненти освітньої програми					
ОК 2.1	Вступ до спеціальності	3	90	з	1

ОК 2.2	Економіка підприємства	4	120	I	1
ОК 2.3	Менеджмент	4	120	I	1
ОК 2.4	Основи підприємництва	4	120	I	1
ОК 2.5	Інформаційні технології в галузі	4	120	3	2
ОК 2.6	Економічна теорія (мікро- та макроекономіка)	8	240	з,і	2,3
ОК 2.7	Бухгалтерський облік	5	150	I	3
ОК 2.8	Інфраструктура товарного ринку	4	120	I	3
ОК 2.9	Маркетинг	9	270	з,і,КР	3,4
ОК 2.10	Маркетингова товарна політика	4	120	I	4
ОК 2.11	Управління персоналом	4	120	3	4
ОК 2.12	Маркетинг послуг	4	120	3	4
ОК 2.13	Міжнародна економіка	4	120	I	5
ОК 2.14	Маркетингові дослідження	5	150	I	5
ОК 2.15	Фінанси, гроші та кредит	8	240	з,і	5, 6
ОК 2.16	Статистика	4	120	I	6
ОК 2.17	Поведінка споживача ринкового середовища	5	150	I	6
ОК 2.18	Маркетинг промислового підприємства	5	150	і, КР	6
ОК 2.19	Логістика	5	150	I	7
ОК 2.20	Фінанси підприємства	5	150	I	7
ОК 2.21	Маркетингові комунікації	4	120	і,КР	8
ПР 1	Ознайомча практика	3	90	дз	2
ПР 2	Навчальна практика	3	90	дз	4
ПР 3	Технологічна практика	6	180	дз	6
ПР 4	Виробнича практика	6	180	дз	8
	Комплексний атестаційний екзамен	2	60	екзамен	8
Всього ОК за II циклом		122	3 660	33	
2.2. Вибіркові компоненти освітньої програми					
Всього ВК за II циклом		40	1 200	12	
ВК 2.1	Дисципліни вільного вибору студентів із циклу професійної підготовки	5	150	з,з	4
ВК 2.2		5	150	з,з	4
ВК 2.3		5	150	з	6,7
ВК 2.4		5	150	з,з	7
ВК 2.5		5	150	з	7
ВК 2.6		5	150	з,з	8
ВК 2.7		5	150	з	8
ВК 2.8		5	150	з	8
Всього за циклом професійної підготовки		162	4 860		
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ					
Всього кредитів дисциплін вільного вибору		60	1 800		
РАЗОМ:		240	7 200		

Вибіркові компоненти – 60 кредитів (25%), із них:

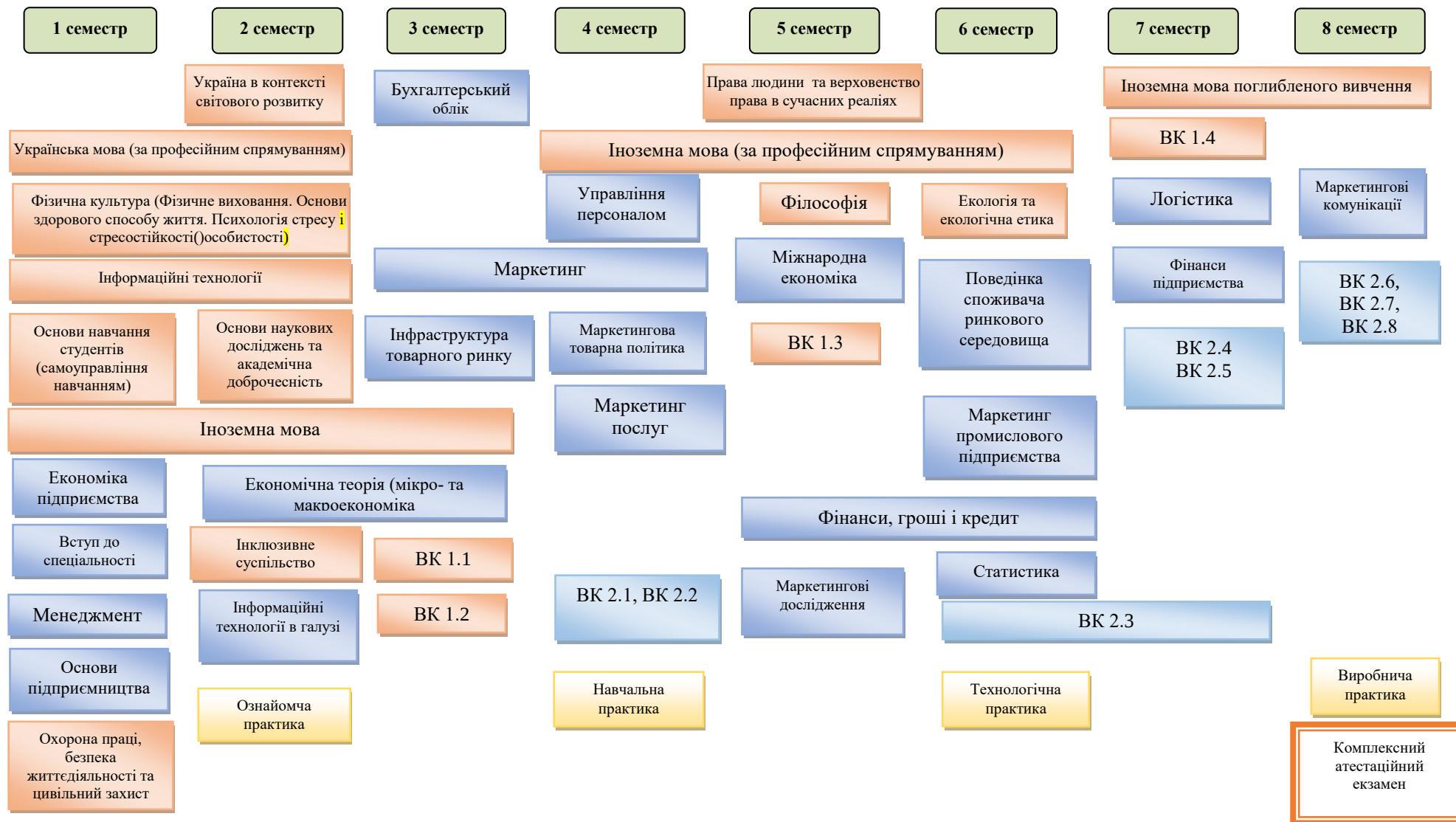
із циклу загальної підготовки – 20 кредитів (8,3%),

із циклу професійної підготовки – 40 кредитів (16,7%).

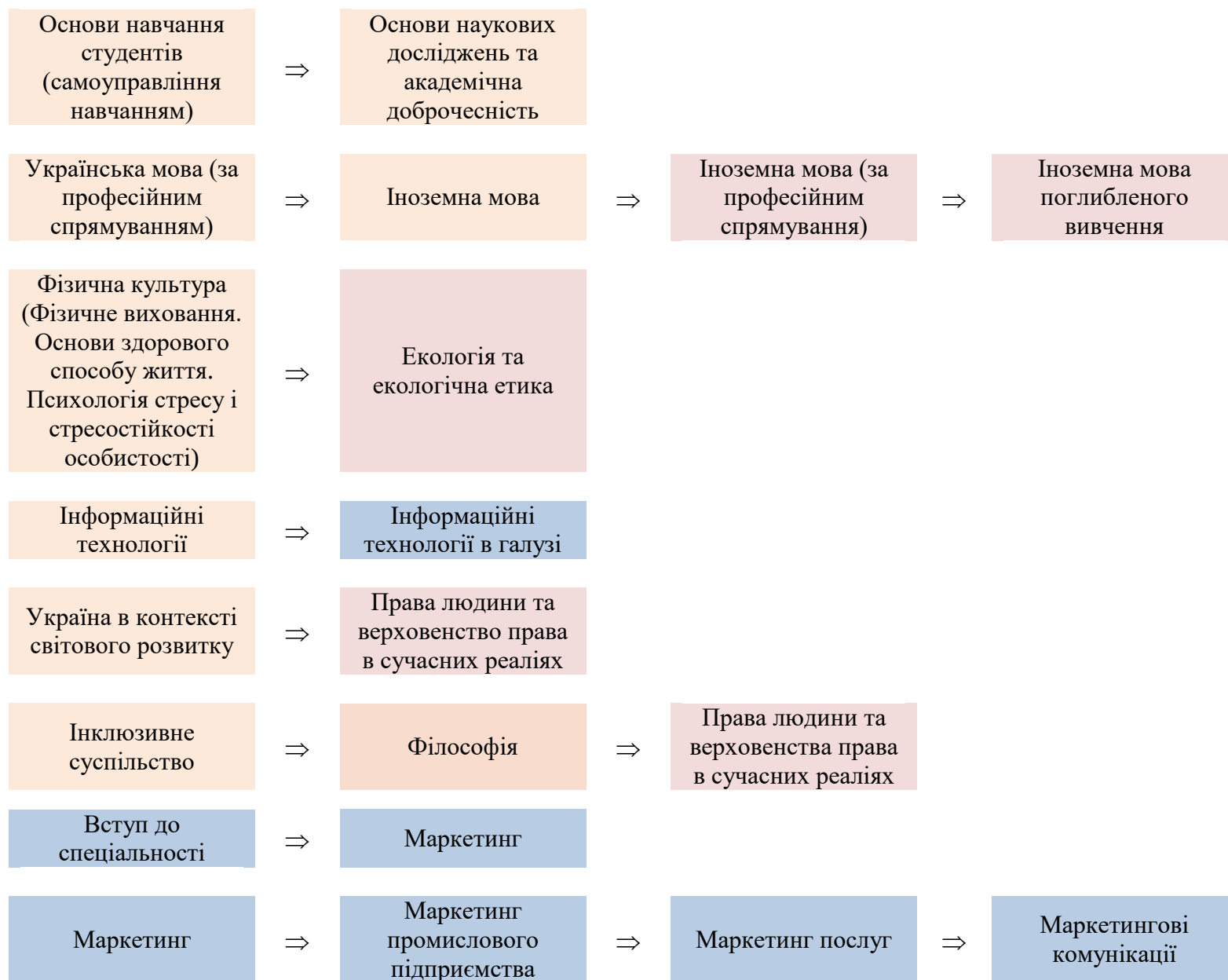
Освітні компоненти вільного вибору обираються здобувачем вищої освіти із загальноуніверситетського каталогу вибіркових дисциплін, розташованого за посиланням

https://uu.edu.ua/upload/Osvita/Organizaciya_navch_proc/Vibir_disciplin/Katalog_vibirkovih_disciplin.xlsx.

2.2. Посеместрова структурна схема освітньо-професійної програми



2.1. Структурно-логічна схема вивчення компонент освітньої програми





2.4. Практична підготовка

Вид практики	К-сть кредитів ЄКТС	Семестр	Зміст практики	Очікувані результати навчання	Підсумок
Ознайомча	3 кредити (2 тижні)	2	1. Особливості спеціальності «Маркетинг» 1.1. Кваліфікаційний портрет фахівця з маркетингу 1.2. Об'єкти професійної діяльності маркетолога 1.3. Функціональні обов'язки економіста-маркетолога 1.4. Командний стиль роботи 2. Господарсько-фінансова діяльність та організаційна структура підприємства 3. Маркетингова служба на підприємстві 4. Маркетингова діяльність підприємства 5. Організація рекламних заходів на підприємстві	Р 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Р 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	Щоденник Звіт 20-25 сторінок Захист
Навчальна	3 кредити (2 тижні)	4	1. Нормативне забезпечення маркетингової діяльності 2. Специфіка роботи маркетолога на виробничих підприємствах 3. Особливості роботи маркетолога на торговельних підприємствах 4. Специфіка роботи маркетолога в туристичній сфері 5. Специфіка роботи маркетолога в банківській сфері 6. Особливості роботи маркетолога в освітній сфері 7. Реклама в системі маркетингу	Р 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Р 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Р 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.	Щоденник Звіт 20-25 сторінок Захист

Технологічна	6 кредитів (4 тижні)	6	1. Загальна характеристика діяльності підприємства 2. Ознайомлення з діяльністю маркетингової служби на підприємстві 3. Організація маркетингових досліджень на підприємстві 4. Комплекс маркетингу підприємства 4.1. Маркетингова товарна політика підприємства 4.2. Маркетингове ціноутворення на підприємстві 4.3. Маркетингові комунікації підприємства 4.4. Збутова політика підприємства 5. Планування та організація маркетингової діяльності на підприємстві	Р 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Р 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Р 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності і практичного застосування маркетингового інструментарію. Р 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Р 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Р 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. Р 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. Р 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною та іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології. Р 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових	Щоденник Звіт 30-35 сторінок Захист
--------------	----------------------------	---	---	--	--

				цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.	
Виробнича	6 кредитів (4 тижні)	8	1. Техніко-економічна характеристика підприємства 2. Діяльність маркетингової служби на підприємстві 3. Організація маркетингових досліджень на підприємстві 4. Планування, організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві 5. Маркетингова товарна політика підприємства 5.1. Товарний асортимент підприємства, його формування, управління асортиментом товарів, торгові марки 5.2. Якість та конкурентоспроможність товарів, життєвий цикл товару 5.3. Послуги підприємства та обслуговування споживачів (клієнтів) 6. Маркетингова цінова політика підприємства 6.1. Маркетингове ціноутворення, системи знижок 6.2. Маркетингові цінові стратегії 7. Маркетингові комунікації підприємства 7.1. Реклама та рекламна діяльність 7.2. PR-заходи	Р 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Р 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Р 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Р 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності і практичного застосування маркетингового інструментарію. Р 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. Р 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. Р 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних	Щоденник Звіт 30-35 сторінок Захист

		7.3. Стимулювання продажів 7.4. Прямі продажі 8. Маркетингова політика розподілу 8.1. Канали розподілу товарів підприємства 8.2. Посередники в системі розподілу товарів 8.3. Розподільчі центри	підрозділів ринкового суб'єкта. Р 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Р 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Р 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. Р 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. Р 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. Р 16. Відповідати вимогам, які висувуються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. Р 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології. Р 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.	
--	--	--	---	--

2.5. Курсові роботи

Назва дисципліни, з якої пишеться курсова робота	К-сть кредитів ЄКТС	Семестр	Мета курсової роботи	Очікувані результати навчання	Завдання і підсумок
Маркетинг	9	4	Аналітичне дослідження, предметом якого може бути проблемна ситуація щодо маркетингу на підприємствах будь-якої форми власності, висування гіпотези щодо неї, розробка механізму вирішення проблеми або рекомендацій щодо її усунення	Р 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Р 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Р 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Р 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Р 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Р 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності і практичного застосування маркетингового інструментарію. Р 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Р 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Р 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.	25-35 сторінок Захист курсової роботи

Маркетинг промислового підприємства	5	6	Аналітичне дослідження, предметом якого може бути проблемна ситуація щодо маркетингу промислового підприємства будь-якої форми власності, висування гіпотези щодо неї, розробка механізму вирішення проблеми або рекомендацій щодо її усунення	Р 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Р 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Р 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. Р 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. Р 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. Р. 19. Знати та розуміти сутність, принципи, методи створення інклюзивного соціального середовища при працевлаштуванні, в процесі організації робочих місць та роботи людей з інвалідністю із урахуванням вимог універсального дизайну та/або технологій розумного пристосування.	25-35 сторінок Захист курсової роботи
---	-----------------	-----------------	---	--	---

Маркетингові комунікації	4	8	Аналітичне дослідження, предметом якого може бути проблемна ситуація щодо маркетингових комунікацій на підприємствах будь-якої форми власності, висування гіпотези щодо неї, розробка механізму вирішення проблеми або рекомендацій щодо її усунення	Р 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Р 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Р 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Р 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. Р 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Р 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. Р 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. Р 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. Р 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	25-35 сторінок Захист курсової роботи
--------------------------	---	---	---	---	---

3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Атестація випускників освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг здійснюється в формі комплексного атестаційного екзамєну із профільних навчальних дисциплін:

1. Маркетинг
2. Маркетингова товарна політика
3. Маркетинг промислового підприємства
4. Маркетингові комунікації
5. Поведінка споживача ринкового середовища

Атестація здійснюється відкрито і публічно.

Атестація завершується видачею документа встановленого зразка про присудження ступеня бакалавра із присвоєнням кваліфікації «бакалавр маркетингу».

3.1. Вимоги до комплексного атестаційного екзамєну

Комплексний атестаційний екзамєн має передбачати оцінювання результатів навчання, визначених цим стандартом та освітньо-професійною програмою.

Комплексний атестаційний екзамєн складається із двох частин: теоретичної – тестова перевірка знань; практичної – відповіді на теоретичні питання і розв'язання ситуаційної задачі, що дозволяє перевірити рівень сформованості відповідних умінь та навичок.

Ухвалення екзамєнаційною комісією рішення про присудження кваліфікації «бакалавр маркетингу» та видачу диплома бакалавра за результатами підсумкової атестації студентів оголошується після оформлення в установленому порядку протоколів засідань екзамєнаційної комісії.

4. Вимоги до наявності системи внутрішнього забезпечення якості вищої освіти

Система забезпечення закладами вищої освіти якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості) передбачає здійснення таких процедур і заходів:

- 1) визначення принципів та процедур забезпечення якості вищої освіти;
- 2) здійснення моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм;
- 3) щорічне оцінювання здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних і педагогічних працівників закладу вищої освіти та регулярне оприлюднення результатів таких оцінювань на офіційному вебсайті закладу вищої освіти, на інформаційних стендах та в будь-який інший спосіб;
- 4) забезпечення підвищення кваліфікації педагогічних, наукових і науково-педагогічних працівників;
- 5) забезпечення наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу, у тому числі самостійної роботи студентів, за кожною освітньою програмою;
- 6) забезпечення наявності інформаційних систем для ефективного управління освітнім процесом;
- 7) забезпечення публічності інформації про освітні програми, ступені вищої освіти та кваліфікації;
- 8) забезпечення дотримання академічної доброчесності працівниками закладів вищої освіти та здобувачами вищої освіти, у тому числі створення і забезпечення функціонування ефективної системи запобігання та виявлення академічного плагіату;
- 9) інших процедур і заходів, що описані в Положенні про систему забезпечення якості підготовки здобувачів освіти (https://uu.edu.ua/upload/universitet/normativni_documenti/Osnovni_oficiyni_doc_UU/Upravlinnya_yakistyu/Quality_assurance.pdf).

Система забезпечення закладом вищої освіти якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості) за його поданням оцінюється Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти або акредитованими ним незалежними установами оцінювання та забезпечення якості вищої освіти на предмет її відповідності вимогам до системи забезпечення якості вищої освіти, що затверджуються Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти.

5. Вимоги професійних стандартів

Загальноприйняті професійні стандарти відсутні.

6. Перелік нормативних документів, на яких базується освітньо-професійна програма

А. Офіційні документи:

1. Закон України «Про вищу освіту». URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
2. Закон України «Про освіту». URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.
3. Національний класифікатор України: «Класифікатор професій» ДК 003:2010 (редакція від 30.11.2017) // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10>.
4. Постанова Кабінету Міністрів України від 23.11.2011 № 1341 «Про затвердження Національної рамки кваліфікацій». URL: <http://zakon5.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) // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-п>.
6. Методичні рекомендації щодо розроблення стандартів вищої освіти, затверджені наказом Міністерства освіти і науки України від 01.06.2017 № 600 (у редакції наказу Міністерства освіти і науки України від 30.04.2020 № 584). URL: https://mon.gov.ua/storage/app/media/vyshcha/naukovo-metodychna_rada/2020-metod-rekomendacziyi.docx.
7. Методичні рекомендації для експертів Національного агентства щодо застосування Критеріїв оцінювання якості освітньої програми, затверджені рішенням Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти від 29.08.2019 № 9 (<https://naqa.gov.ua/>).
8. Положення про акредитацію освітніх програм, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти, затверджене наказом Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 977. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0880-19#Text>.
9. Положення про освітні програми у Відкритому міжнародному університеті розвитку людини «Україна», затверджене наказом президента Університету «Україна» від 28.12.2023 № 156. URL: https://uu.edu.ua/upload/universitet/normativni_documenti/Osnovni_oficiyni_doc_UU/Navch_metod_d-t/Polozh_pro_osvitni_programi.pdf.
10. Стандарт вищої освіти. Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти. Ступінь «бакалавр». Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування», спеціальність: 075 «Маркетинг» (наказ Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 № 1343). URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/075-marketing-bakalavr.pdf>.
11. Наказ Міністерства освіти і науки України від 28.05.2021 № 593 «Про внесення змін до деяких стандартів вищої освіти». URL: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/visha-osvita/naukovo-metodichna-rada-ministerstva-osviti-i-nauki-ukrayini/zatverdzheni-standarti-vishoyi-osviti>.

12. Наказ Міністерства освіти і науки України від 13.06.2024 № 842 «Про внесення змін до деяких стандартів вищої освіти». URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/sites/1/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2024/Nakaz-842.vid.13.06.2024.pdf>.

Б. Корисні посилання:

13. Стандарти і рекомендації щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти (ESG). URL: https://ihed.org.ua/wp-content/uploads/2018/10/04_2016_ESG_2015.pdf.

14. International Standard Classification of Education ISCED, 2011. URL: <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/international-standard-classification-of-education-isced-2011-en.pdf>.

15. International Standard Classification of Education: Fields of education and training, 2013 (ISCED-F 2013) – Detailed field descriptions. URL: <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/international-standard-classification-of-education-fields-of-education-and-training-2013-detailed-field-descriptions-2015-en.pdf>.

16. Manual to Accompany the International Standard Classification of Education, 2011. URL: <http://uis.unesco.org/en/topic/international-standard-classification-education-isced>.

17. EQF, 2017 (Європейська рамка кваліфікацій). URL: <https://ec.europa.eu/ploteus/content/descriptors-page>.

18. QF EHEA, 2018 (Рамка кваліфікацій ЄПВО). URL: http://www.ehea.info/Upload/document/ministerial_declarations/EHEAParis2018_Communique_AppendixIII_952778.pdf.

19. TUNING (для ознайомлення зі спеціальними (фаховими) та загальними компетентностями та прикладами стандартів. URL: <http://www.unideusto.org/tuningeu/>.

20. Національний освітній глосарій: вища освіта / 2-е вид., перероб. і доп. / авт.-уклад. : В. М. Захарченко, С. А. Калашнікова, В. І. Луговий, А. В. Ставицький, Ю. М. Рашкевич, Ж. В. Таланова / За ред. В. Г. Кременя. К. : ТОВ «Видавничий дім «Плеяди», 2014. 100 с. URL: <http://erasmusplus.org.ua/korysna-informatsiia/korysni-materialy/category/3-materialy-natsionalnoi-komandy-ekspertiv-shchodo-zaprovdzhennia-instrumentiv-bolonskoho-protseu.html?download=83:hlosarii-terminiv-vyshchoi-osvity-2014-r-onovlene-vydannia-z-urakhuvanniam-polozhen-novoho-zakonu-ukrainy-pro-vyshchu-osvitu&start=80>.

21. Рашкевич Ю.М. Болонський процес та нова парадигма вищої освіти. URL: <http://erasmusplus.org.ua/korysna-informatsiia/korysni-materialy/category/3-materialy-natsionalnoi-komandy-ekspertiv-shchodo-zaprovdzhennia-instrumentiv-bolonskoho-protseu.html?download=82:bolonskyi-protseu-nova-paradyhma-vyshchoi-osvity-yu-rashkevych&start=80>.

22. Розвиток системи забезпечення якості вищої освіти в Україні: інформаційно-аналітичний огляд. URL: <http://erasmusplus.org.ua/korysna-informatsiia/korysni-materialy/category/3-materialy-natsionalnoi-komandy-ekspertiv-shchodo-zaprovdzhennia-instrumentiv-bolonskoho->

protsesu.html?download=88:rozvytok-systemy-zabezpechennia-iakosti-vyshchoi-osvity-ukrainy&start=80.

23. Розроблення освітніх програм: методичні рекомендації / Авт. : В. М. Захарченко, В. І. Луговий, Ю. М. Рашкевич, Ж. В. Таланова / За ред. В. Г. Кременя. К. : ДП «НБЦ «Піоритети», 2014. 120 с. URL: <http://erasmusplus.org.ua/korysna-informatsiia/korysni-materialy/category/3-materialy-natsionalnoi-komandy-ekspertiv-shchodo-zaprovadzhennia-instrumentiv-bolonskoho-protsesu.html?download=84:rozroblennia-osvitnikh-prohram-metodychni-rekomendatsii&start=80>

7. Пояснювальна записка до освітньо-професійної програми

Освітня програма «Маркетинг» за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування визначає вимоги до першого (бакалаврського) рівня вищої освіти осіб та базується на компетентнісному підході і поділяє філософію визначення вимог до фахівця, закладену в основу Болонського процесу та в міжнародному проєкті Європейської комісії «Гармонізація освітніх структур в Європі» (Tuning Educational Structures in Europe, TUNING).

Матриці не відображають вибірових компонент освітньої програми – майнорів, оскільки здобувач вищої освіти вибирає їх із загальноуніверситетського каталогу дисциплін, розташованого за посиланням https://uu.edu.ua/upload/Osvita/Organizaciya_navch_proc/Vibir_disciplin/Katalog_vibirkovih_disciplin.xlsx.

Порядок нумерації в переліку загальних та фахових компетентностей не пов'язаний зі значимістю тієї чи іншої компетентності.

8. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньої програми

	ЗК 1	ЗК 2	ЗК 3	ЗК 4	ЗК 5	ЗК 6	ЗК 7	ЗК 8	ЗК 9	ЗК 10	ЗК 11	ЗК 12	ЗК 13	ЗК 14	ЗК 15	ЗК 16	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
OK 1.1	+	+																													
OK 1.2	+											+					+														
OK 1.3	+	+												+																	
OK 1.4		+		+					+		+		+												+			+			
OK 1.5		+	+	+	+		+	+	+					+		+															
OK 1.6	+													+	+															+	
OK 1.7		+		+	+	+								+		+															
OK 1.8	+									+			+																		
OK 1.9	+						+			+	+	+	+																		
OK 1.10	+	+					+			+		+	+																		
OK 1.11	+	+	+					+						+			+	+													
OK 1.12	+	+				+								+		+															
OK 1.13	+	+									+			+			+														
OK 1.14							+							+																	+
OK 2.1																	+						+								+
OK 2.2				+	+		+											+	+				+			+	+		+		
OK 2.3										+					+		+	+								+		+		+	
OK 2.4		+									+	+					+	+								+					
OK 2.5	+			+					+									+		+				+							
OK 2.6	+	+			+															+					+						
OK 2.7							+	+																+				+	+		
OK 2.8	+	+	+		+	+		+		+	+	+					+	+						+	+	+	+	+	+		+
OK 2.9						+	+										+	+		+			+		+	+	+			+	
OK 2.10	+	+			+	+			+		+						+	+			+	+			+	+					+
OK 2.11				+							+						+	+				+		+	+	+			+		
OK 2.12		+	+	+	+																										
OK 2.13						+						+	+														+			+	
OK 2.14			+	+		+	+																+				+	+			
OK 2.15			+	+			+																						+		
OK 2.16			+	+			+	+	+																		+	+			
OK 2.17				+	+	+	+	+			+	+		+					+				+			+	+			+	
OK 2.18	+		+			+	+										+	+	+	+	+				+					+	+
OK 2.19																	+		+	+			+	+		+				+	
OK 2.20	+	+	+		+	+		+		+	+	+					+	+							+	+	+	+			+
OK 2.21			+			+		+			+			+			+	+				+					+				
ПР 1		+				+										+	+		+	+											
ПР 2		+				+										+	+	+	+	+											
ПР 3						+	+				+	+		+		+					+	+	+		+						
ПР 4						+	+				+	+		+		+					+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
КАЕ	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

**9. Матриця забезпечення програмних результатів навчання (ПРН)
відповідними компонентами освітньої програми**

	Р 1	Р 2	Р 3	Р 4	Р 5	Р 6	Р 7	Р 8	Р 9	Р 10	Р 11	Р 12	Р 13	Р 14	Р 15	Р 16	Р 17	Р 18	Р 19
ОК 1.1			+												+			+	
ОК 1.2																+	+		
ОК 1.3															+			+	
ОК 1.4	+						+					+						+	
ОК 1.5			+	+			+					+	+				+	+	
ОК 1.6															+			+	+
ОК 1.7				+						+		+	+		+	+		+	
ОК 1.8																+	+		
ОК 1.9																+	+		
ОК 1.10																+	+		
ОК 1.11											+	+			+			+	
ОК 1.12															+			+	
ОК 1.13										+	+							+	
ОК 1.14															+				+
ОК 2.1	+	+										+				+			+
ОК 2.2			+	+		+					+								
ОК 2.3										+	+	+	+	+					+
ОК 2.4										+		+	+	+	+				
ОК 2.5				+			+					+							
ОК 2.6		+	+							+		+							
ОК 2.7			+	+	+		+						+						
ОК 2.8	+					+		+		+	+								+
ОК 2.9	+	+		+	+	+	+			+	+		+						
ОК 2.10						+				+		+							+
ОК 2.11										+		+	+	+		+		+	
ОК 2.12			+									+						+	
ОК 2.13							+	+			+								
ОК 2.14	+		+	+								+	+						
ОК 2.15		+	+	+					+	+		+							
ОК 2.16		+	+	+		+													
ОК 2.17				+		+				+			+		+				
ОК 2.18	+											+	+		+	+			+
ОК 2.19				+		+					+		+						
ОК 2.20	+					+		+		+	+								+
ОК 2.21	+			+		+		+		+			+	+	+	+			
ПР 1	+	+																	
ПР 2		+	+								+								
ПР 3				+	+		+				+	+		+	+		+	+	
ПР 4				+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
КАЕ	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+