

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ПАВЛА ТИЧИНИ


ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

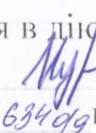
«МАРКЕТИНГ»

першого рівня вищої освіти

за спеціальністю 075 Маркетинг
галузі знань 07 Управління та адміністрування
Кваліфікація освітня: бакалавр маркетингу

ЗАТВЕРДЖЕНО ВЧЕНОЮ РАДОЮ УНІВЕРСИТЕТУ

Голова вченої ради

протокол № 11 від « 30 » квітня 2020 р.

Освітня програма вводиться в дію з 01.09.2020 р.
В.о. ректора  д.п.н. М.Ю. Курмасв
наказ № 634 від « 07 » травня 2020 р.



Умань, 2020 р.

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
Освітньо-професійної програми

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	07 Управління та адміністрування
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	075 Маркетинг
РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ	Перший рівень вищої освіти
СТУПІНЬ	бакалавр
КВАЛІФІКАЦІЯ	бакалавр маркетингу

ПОГОДЖЕНО

Голова навчально-методичної ради УДПУ імені Павла Тичини


Розгон В. В.

РОЗРОБЛЕНО І РЕКОМЕНДОВАНО

проектною групою кафедри маркетингу, менеджменту та управління
бізнесом

Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми)



Т. О. Корнієнко

ПЕРЕДМОВА

Освітньо-професійна програма розроблена проектною групою кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

Керівник проектної групи (гарант освітньої програми):

Корнієнко Тетяна Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом, Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Члени проектної групи:

1. **Білошкурська Наталія Володимирівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом, Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

2. **Пачева Наталія Олександрівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом, Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Рецензії-відгуки зовнішніх стейкхолдерів:

1. Красновид Ю. В., співвласник рекламної агенції «Красновид» ФОП Красновид Ю. А.;

2. Ренський С. О., директор ПрАТ «Технолог»;

3. Соковніна Д. М., доцент кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва, к. е. н., доцент.

I. Профіль освітньої програми зі спеціальності

1 – Загальна інформація	
Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу	Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти, кафедра маркетингу, менеджменту та управління бізнесом.
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Перший рівень вищої освіти. Кваліфікація: бакалавр маркетингу.
Офіційна назва освітньої програми	Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом бакалавра, одиничний, 240 кредитів ЄКТС, термін навчання 3 роки 10 місяців.
Наявність акредитації	Серія НД № 2489198 Відповідно до рішення Акредитаційної комісії від 20.12.2016 р. протокол № 123 (наказом МОН України від 26.12.2016 р. № 1613) в галузі знань (спеціальності) 07 Управління та адміністрування, 075 Маркетинг визнано акредитованим за рівнем бакалавр (на підставі наказу МОН України від 19.12.2016 р. № 1565) Термін дії сертифіката до 1 липня 2026 р.
Цикл/рівень	Перший (бакалаврський) рівень: НРК України - 7 рівень, FQ-EHEA - перший цикл, EQF-LLL – 6 рівень.
Передумови	Наявність повної загальної середньої освіти.
Мова(и) викладання	Українська мова.
Термін дії освітньої програми	3 роки 10 місяців.
Інтернет – адреса постійного розміщення опису освітньої програми	https://econom.udpu.org.ua/osvitnya-programa

2 – Мета освітньої програми	
Підготовка фахівців з маркетингу, які володіють глибокими знаннями та професійними компетенціями щодо забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємства.	
3 – Характеристика освітньої програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація (за наявності))	07 Управління та адміністрування. 075 Маркетинг. Цикл загальної підготовки: дисципліни гуманітарної (8,3%) та фундаментальної (21,3%) підготовки; цикл професійної підготовки (35%); цикл дисциплін вільного вибору студента (25%); цикл науково-дослідницької роботи і практики (10,4%).
Орієнтація освітньої програми	Програма професійна прикладна; структура програми передбачає динамічне, інтегративне та інтерактивне навчання. Програма пропонує комплексний підхід до управління сучасним підприємством, та реалізує це через навчання та практичну підготовку. Дисципліни які включені в цю програму представляють перспективи, засновані на теорії, яка тісно пов'язана з практичним застосуванням у бізнесі та підприємстві. Ця програма дозволяє студентам набути необхідні навички та досвід маркетингового управління, ціноутворення, логістичного обслуговування, просування та збуту товарів і послуг в умовах ринкової економіки.
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Загальна програма «Маркетинг». Акцент робиться на формування та розвиток професійної компетентності для здійснення дослідницької та інноваційної діяльності у галузі маркетингу з урахуванням сучасних вимог економіки, політики, світових тенденцій та загальноєвропейських цінностей.
Особливості програми	Програма розвиває перспективи професійної підготовки фахівців в маркетингу з урахуванням специфічних особливостей функціонування сучасних підприємств та ринкової кон'юнктури; підвищує рівень управління та розвитку сучасного маркетингу; виконується в активному дослідницькому середовищі, є мобільною за програмою «Подвійний диплом». Програма викладається українською мовою.
4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Працевлаштування на підприємствах будь-якої організаційно-правової працевлаштування форми (комерційні, некомерційні, державні, муніципальні), у яких випускники працюють як 2419.2 фахівець в галузі маркетингу, ефективності підприємництва, раціоналізації виробництва; 2419.2 економіст зі збуту;

	2419.2 рекламіст; 2419.2 фахівець з методів розширення ринку збуту; 2419.2 фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку; спеціаліст відділу маркетингу підприємства; 1475.4 менеджера-консультант з питань комерційної діяльності та управління; 1475.3 менеджер з дослідження ринку та вивчення суспільної думки; 1476.1 менеджери (управителі) з реклами; 2419.2 фахівець зі зв'язків з громадськістю; 3419 товарознавець; спеціаліст з маркетингових досліджень; спеціаліст з логістики і товарно-цінової політики; спеціаліст з аналізу та планування маркетингової діяльності.
Подальше навчання	Бакалавр за спеціальністю Маркетинг може продовжити навчання за освітнім ступенем «магістр».
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Підхід до викладання та навчання передбачає: упровадження принципів студентоцентричного навчання з метою врахування освітніх цінностей та потреб суб'єкта навчальної діяльності; організацію навчальної діяльності на засадах особистісно-орієнтованого навчання; упровадження інтерактивних методів навчання з метою формування професійних навичок, що забезпечують розвиток критичного мислення у студентів; тісну співпрацю студентів з викладачами та науковцями, задіяними у сфері освіти; підтримку та консультування студентів з боку галузевих науково-дослідних інститутів; залучення до консультування студентів визнаних педагогів-практиків; інформаційну підтримку щодо участі студентів у конкурсах на одержання іменних стипендій, премій, грантів (у тому числі міжнародних); сприяння участі студентів у студентських наукових олімпіадах, конкурсах.
Оцінювання	Формами контролю знань здобувачів освітньої програми є поточний, модульний і підсумковий контроль. Поточний контроль здійснюють під час проведення практичних, лабораторних і семінарських занять, він має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи. Модульний контроль проходить після вивчення програмного матеріалу кожного змістового модуля. Форму модульного контролю (у вигляді тестів, письмової контрольної роботи, колоквиуму, результату

	<p>експерименту, що можна оцінити кількісно, розрахункової чи розрахунково-графічної роботи тощо) обирає лектор дисципліни. Після проведення модульного контролю з усіх змістових модулів і визначення їх рейтингових оцінок лектор дисципліни визначає загальний рейтинг здобувача з навчальної роботи. Підсумковий контроль передбачає семестровий контроль та атестацію здобувачів вищої освіти. Здобувач допускається до семестрового контролю, якщо він виконав усі види робіт, завдань, передбачених робочим навчальним планом на семестр із відповідної навчальної дисципліни. Проведення семестрового контролю у формах екзамену чи заліку з конкретної навчальної дисципліни регламентує «Положення про організацію освітнього процесу в Уманському державному педагогічному університеті імені Павла Тичини». Атестація випускників освітньої програми проводиться у формі захисту кваліфікаційної роботи.</p>
<p>6 – Програмні компетентності</p>	
<p>Інтегральна компетентність</p>	<p>Здатність розв'язувати складні завдання і практичні проблеми у галузі маркетингу або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або запровадження інновацій та характеризується комплексністю та невизначеністю умов і вимог.</p>
<p>Загальні компетентності (ЗК)</p>	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p>

	<p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p> <p>ЗК11. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p>ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p>
<p>Фахові компетентності спеціальності (ФК)</p>	<p>ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.</p> <p>ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p>ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p>

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

7 – Програмні результати навчання

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

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

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

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

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

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

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

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

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

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми

Кадрове забезпечення	<p>Розробники програми: 1 доктори наук, 3 кандидата наук, доценти.</p> <p>Всі розробники є штатним співробітниками Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини</p> <p>Гарант освітньої програми: Корнієнко Т. О., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом, к.е.н., доцент.</p> <p>До реалізації програми залучаються 4 доктори економічних наук, 7 кандидатів економічних наук, а також висококваліфіковані спеціалісти.</p> <p>З метою підвищення фахового рівня всі науково-педагогічні працівники один раз на п'ять років проходять стажування, в т.ч. закордонні.</p>
Матеріально-технічне забезпечення	<ul style="list-style-type: none"> – навчальних корпусів; – гуртожитки; – 2 спеціалізовані лабораторії; – 2 комп'ютерні класи; – пункти харчування; – точки бездротового доступу до мережі Інтернет (90%); – 5 мультимедійного обладнання; – спортивний зал, спортивні майданчики.
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	<p>Щорічно оновлену інформацію про організацію освітньої діяльності для підготовки здобувачів вищої освіти розміщують на сайті Університету https://udpu.edu.ua у рубриці «Навчання». Освітні програми підготовки здобувачів вищої освіти опубліковують і розміщують на веб-сайті Університету</p>

в рубриці «Навчання. Освітні програми» <https://udpu.edu.ua/navchannia/osvitni-prohramy>. На сайті університету також висвітлюють: академічний календар (оновлений на кожний навчальний рік); графік освітнього процесу (оновлений на кожний навчальний рік); нормативні документи (положення), які регламентують організацію освітнього процесу в Університеті.

Підтримку навчальної діяльності та управління освітнім процесом в інформаційному середовищі Університету забезпечують сайти:

- інформаційно-освітнє середовище <https://dls.udpu.edu.ua> яке містить електронні навчальні курси (ЕНК) для здобувачів вищої освіти. Кожна навчальна дисципліна має електронну підтримку у вигляді електронного курсу з теоретичним матеріалом, ресурсами для виконання лабораторних та практичних робіт, самостійної роботи, поточного, модульного і підсумкового контролів;
- електронний архів навчальних, наукових та навчально-методичних матеріалів <https://library.udpu.edu.ua>, до яких увійшли оцифровані підручники, посібники, навчально-методичні матеріали, електронні копії наукових статей працівників університету; матеріали конференцій, які проводилися в університеті, автореферати дисертацій, захищених в Університеті, методичні матеріали на підтримку навчального процесу, патенти.

Відкрито доступ наукометричних баз даних Web of Science та SCOPUS видавництва Elsevier, що надають користувачам можливість отримати результати тематичного пошуку, відслідкувати свій рейтинг.

Бібліотечний фонд університету багатогалузевий, нараховує 417 446 примірників вітчизняної та зарубіжної літератури, зокрема рідкісних видань, спец. видів науково-технічної літератури і документів, авторефератів дисертацій, дисертацій. Бібліотека щороку здійснює переplatу 202 назв методичних, наукових, фахових періодичних видань. В структурі бібліотеки наявні 6 читальних залів на 45 посадкових місць. Всі ресурси бібліотеки доступні через сайт Університету: <https://library.udpu.edu.ua>.

Національна кредитна мобільність	<p>Угода про співробітництво ПАТ КБ Приватбанк, м. Умань</p> <p>Угода про співпрацю в сфері надання освітніх послуг з військової підготовки за програмою підготовки офіцерів запасу громадян України, Військовий інститут ракетних військ і артилерії Сумського державного університету, м. Суми</p> <p>Угода про співпрацю в сфері надання освітніх послуг з військової підготовки за програмою підготовки офіцерів запасу громадян України, Військової академії, м. Одеса.</p>
Міжнародна кредитна мобільність	<p>Угода про співробітництво 2014-2021 р.р., Державна професійна школа імені Я.А. Коменського у Лешно. Польща</p> <p>Угода про співробітництво 04.05.2010 (безстрокова), Вища державна школа професійної освіти у Гнезно. Польща</p> <p>Угода про співробітництво, науковий обмін 2015-2017, 2016-2017, Університет Порто, Португалія</p>
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	<p>Передбачена можливість навчання іноземних студентів. Іноземні студенти навчаються за окремими навчальним планом, в якому за рахунок дисциплін гуманітарного циклу виділено 600 годин (20 кредитів) на вивчення мови впродовж 4 років з виходом на державний екзамен. З метою оптимізації навчального процесу для іноземних студентів і подолання мовного бар'єру вченою радою університету (Протокол № 19 від 27 червня 2017 року) та Наказом № 526 о/д від 12 липня 2017 року російську мову визначено як мову навчання для іноземних громадян з Туркменістану, Азербайджану, Узбекистану, Вірменії, Грузії, Киргизстану, що вступатимуть до університету у 2017 році на освітній ступінь бакалавр, за умови формування окремих повноцінних груп у кількості не менше 12 осіб.</p>

II. Перелік освітніх компонент освітньої програми

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практика, кваліфікаційні роботи)	Кількість кредитів	Форма підсумк. контролю
1	2	3	4
Обов'язкові компоненти ОК			
1. Цикл загальної підготовки			
1.1. Гуманітарна підготовка			
ОК 01	Українська мова за професійним спрямуванням	4	екзамен
ОК 02	Історія та культура України	4	екзамен
ОК 03	Іноземна мова	9	залік/екзам ен
ОК 04	Фізичне виховання	4	залік
1.2. Фундаментальна підготовка			
ОК 05	Економічна соціологія	3	залік
ОК 06	Основи наукових досліджень	3	залік
ОК 07	Політекономія	4	екзамен
ОК 08	Національна економіка	3	залік
ОК 09	Комунікативний менеджмент	3	екзамен
ОК 10	Економіко-математичні методи та моделі (оптимізаційні методи та моделі, економетрика)	4	екзамен
ОК 11	Основи економічної теорії	3	екзамен
ОК 12	Основи автоматизації в галузі		
ОК 12.01	Автоматизація в галузі (I рівень)	3	екзамен
ОК 12.02	Діловодство з використанням комп'ютерних технологій	3	екзамен
ОК 12.03	Автоматизація економічних процесів (1С Бухгалтерія) II рівень	3	залік
ОК 13	Міжнародна економіка	3	екзамен
ОК 14	Ціноутворення	3	екзамен
ОК 15	Міжнародний маркетинг	3	залік
ОК 16	Господарське законодавство	3	екзамен
ОК 17	Самоменеджмент	3	залік
ОК 18	Економічна етика та діловий етикет	3	екзамен
Всього		71	
II. Цикл професійної підготовки			
ОК 19	Фінанси	4	екзамен
ОК 20	Менеджмент	4	екзамен

ОК 21	Економіка підприємства	4	екзамен
ОК 22	Гроші і кредит	4	залік
ОК 23	Бухгалтерський облік	4	екзамен
ОК 24	Маркетинг	10	залік/екзамен/ к/р
ОК 25	Економіка праці і соціально-трудова відносини	4	екзамен
ОК 26	Економікс	6	залік/екзамен
ОК 27	Статистика	4	екзамен
ОК 28	Страховання	4	екзамен/к/р
ОК 29	Маркетингове ціноутворення	6	залік
ОК 30	Маркетингові комунікації	5	екзамен
ОК 31	Маркетингові дослідження	6	екзамен / к/р
ОК 32	Маркетингова товарна політика	4	екзамен
ОК 33	Стандартизація та сертифікація продукції та послуг	4	екзамен
ОК 34	Паблік ріленшз	3	залік
ОК 35	Фінанси підприємств	4	екзамен
ОК 36	Інвестування	3	залік
ОК 37	Основи конкуренції	3	залік
ОК 38	Курс-тренінг «Формування бізнес-моделі підприємства»	3	екзамен
Всього		89	
Загальний обсяг обов'язкових компонент:		157	
Вибіркові компоненти ОП			
1. Дисципліни вільного вибору студента			
ВВ1.1	Блок1:		
ВВ1.1.01	Корпоративне управління	3	екзамен
ВВ1.1.02	Курс-тренінг «Техніка активних продаж»	3	залік
ВВ1.1.03	Курс-тренінг «Start-up»	3	екзамен
ВВ1.1.04	Ситуаційний менеджмент	4	екзамен
ВВ1.1.05	Підприємництво і бізнес-культура	3	екзамен
ВВ1.1.06	Бізнес-планування	3	залік
ВВ1.1.07	Маркетинг послуг	3	екзамен
ВВ1.1.08	Логістика	3	екзамен
ВВ1.1.09	Митна справа	3	залік
ВВ1.1.10	Психологія торгівлі	3	залік
ВВ1.1.11	Митне регулювання	3	екзамен
ВВ1.1.12	Маркетинговий менеджмент	4	екзамен

BB1.1.13	Товарна номенклатура зовнішньоекономічної діяльності	3	залік
BB1.1.14	Товарознавство	3	залік
BB1.1.15	Митна логістика	3	залік
BB1.1.16	Митні збори та тарифи	3	екзамен
BB1.1.17	Мерчандайзинг	3	залік
BB1.1.18	Податковий облік і звітність	3	екзамен
BB1.1.19	Управління конкурентоспроможністю	4	залік
Всього		60	
BB1.2	Блок2:		
BB1.2.01	Корпоративне управління	3	екзамен
BB1.2.02	Курс-тренінг «Техніка активних продаж»	3	залік
BB1.2.03	Курс-тренінг «Start-up»	3	екзамен
BB1.2.04	Нормування контролю якості лікарських засобів	4	екзамен
BB1.1.05	Підприємництво і бізнес-культура	3	екзамен
BB1.1.06	Бізнес-планування	3	екзамен
BB1.1.07	Маркетинг послуг	3	екзамен
BB1.1.08	Логістика	3	екзамен
BB1.1.09	Фармакоекономіка в Україні	3	залік
BB1.1.10	Психологія торгівлі	3	залік
BB1.1.11	Маркетинг та менеджмент у фармації	3	екзамен
BB1.1.12	Маркетинговий менеджмент	4	екзамен
BB1.1.13	Медичне на фармацевтичне товарознавство	3	залік
BB1.1.14	Товарознавство	3	залік
BB1.1.15	Логістичне обслуговування клієнтів фармацевтичних підприємств	3	залік
BB1.1.16	Управління трудовим потенціалом фармацевтичних підприємств	3	екзамен
BB1.1.17	Мерчандайзинг	3	залік
BB1.1.18	Податковий облік і звітність	3	екзамен
BB1.1.19	Управління конкурентоспроможністю	4	залік
Всього		60	
Загальний обсяг вибірових компонентів:		60	
III. Наукова-дослідна робота в практика			
П.	Практична підготовка		
ПП.01	Навчальна практика	6	залік
ПП.02	Виробнича практика	6	залік
ПП.03	Виробнича практика	6	залік
	Атестація		екзамен
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		240	

III. Перелік освітніх компонент освітньої програми «Маркетинг» та їх логічна послідовність

Код н/д	Обов'язкові компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, практики, атестація)
	1 семестр
ОК 01	Українська мова за професійним спрямуванням
ОК 02	Історія та культура України
ОК 03	Іноземна мова
ОК 04	Фізичне виховання
ОК 06	Основи наукових досліджень
ОК 07	Політекономія
ОК 08	Національна економіка
ОК12.02	Діловодство з використанням комп'ютерних технологій
ОК 17	Господарське законодавство
	2 семестр
ОК 03	Іноземна мова
ОК 04	Фізичне виховання
ОК 05	Економічна соціологія
ОК 11	Основи економічної теорії
ОК 12.01	Автоматизація в галузі (I рівень)
ОК 18	Економічна етика та діловий етикет
ОК 26	Економікс
	3 семестр
ОК 09	Комунікативний менеджмент
ОК 17	Самоменеджмент
ОК 20	Менеджмент
ОК 22	Гроші і кредит
ОК 24	Маркетинг
ОК 26	Економікс
ОК 27	Статистика
ОК 37	Основи конкуренції
	4 семестр
ОК 21	Економіка підприємства
ОК 23	Бухгалтерський облік
ОК 24	Маркетинг
ОК 28	Страховання
ОК 36	Інвестування
	5 семестр
ОК 10	Економіко-математичні методи та моделі (оптимізаційні методи та моделі, економетрика)
ОК 12.03	Автоматизація економічних процесів (1С Бухгалтерія) II рівень
ОК 14	Ціноутворення

OK 19	Фінанси
OK 25	Економіка праці і соціально-трудоі відносини
OK 29	Маркетингове ціноутворення
OK 30	Маркетингові комунікації
OK 34	Паблік рілейшнз
	6 семестр
OK 29	Маркетингове ціноутворення
OK 31	Маркетингові дослідження
OK 33	Стандартизація та сертифікація продукції та послуг
OK 35	Фінанси підприємств
	7 семестр
OK 15	Міжнародний маркетинг
OK 32	Маркетингова товарна політика
	8 семестр
OK 38	Курс-тренінг "Формування бізнес-моделі підприємства"

IV. ОПИС ПРОГРАМИ

Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач	Програмні результати навчання	Найменування навчальних дисциплін, практик
Обов'язкові компоненти ОП		
ЗК6, ФК1, ФК2, ФК 12	ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.	Маркетинг; Міжнародний маркетинг; Маркетингове ціноутворення; Маркетингова товарна політика; Паблік ріленшз
ЗК3, ЗК6, ЗК7, ЗК8, ЗК9, ЗК13, ФК3, ФК11, ФК14	ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	Міжнародна економіка; Фінанси; Гроші і кредит; Маркетингові дослідження; Економікс;
ЗК7, ЗК13, ФК4, ФК9, ФК10	ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	Статистика; Маркетингове ціноутворення; Маркетингові комунікації;

		Маркетингова товарна політика; Паблік ріленшз
ЗК8, ЗК9, ФК3, ФК6, ФК7, ФК14	ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	Основи наукових досліджень; Економіко-математичні методи та моделі (оптимізаційні методи та моделі, економетрика); Бухгалтерський облік; Статистика; Маркетингові дослідження
ЗК3, ЗК6, ФК6, ФК7, ФК12, ФК14	ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.	Основи наукових досліджень; Основи економічної теорії
ЗК3, ЗК6, ЗК7, ЗК8, ФК4, ФК5, ФК 6, ФК7, ФК14	ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	Економіка підприємства; Бухгалтерський облік; Фінанси підприємств
ЗК9, ФК10, ФК11, ФК12	ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.	Діловодство з використанням комп'ютерних технологій; Автоматизація економічних процесів (1С Бухгалтерія) II рівень
ЗК3, ЗК4, ЗК6, ЗК7, ФК1, ФК5, ФК 9, ФК10, ФК13	ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта,	Стандартизація та сертифікація продукції та послуг; Інвестування;

	гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.	Основи конкуренції
ЗК6, ЗК7, ФК8, ФК12, ФК13, ФК14	ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.	Економіка підприємства; Фінанси підприємств; Страховання; Основи конкуренції
ЗК8, ЗК9, ЗК10, ФК3, ФК13, ФК14	ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.	Комунікативний менеджмент; Економіка праці і соціально-трудова відносини
ЗК3, ЗК6, ЗК7, ЗК12, ФК5, ФК6, ФК8, ФК12, ФК13, ФК14	ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.	Ціноутворення; Маркетингове ціноутворення; Маркетингова товарна політика
ЗК4, ЗК7, ЗК11, ФК6, ФК3, ФК5, ФК14	ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.	Основи наукових досліджень; Курс-тренінг «Формування бізнес-моделі підприємства»
ЗК5, ЗК14, ФК8, ФК14	ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.	Менеджмент; Комунікативний менеджмент
ЗК4, ЗК5, ЗК7, ЗК11, ФК4, ФК14	ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.	Менеджмент; Самоменеджмент
ЗК1, ЗК2, ЗК13, ЗК14, ФК13	ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та	Економічна соціологія; Економічна етика та діловий етикет

	цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.	
ЗК4, ЗК6, ЗК13, ЗК14, ФК13	ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	Маркетинг; Маркетингові комунікації
ЗК10, ФК1, ФК12	ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.	Українська мова за професійним спрямуванням; Історія та культура України
ЗК1, ЗК2, ЗК14	Р18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.	Економічна соціологія; Політекономія; Господарське законодавство
Практична підготовка ОП		
ЗК4, ЗК5, ФК1	ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.	Навчальна практика
ЗК7, ЗК11, ЗК12, ФК2, ФК5, ФК10	ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.	Виробнича практика
ЗК11, ЗК12, ЗК14, ФК3, ФК12	ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.	Виробнича практика

	ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.	
--	---	--

V. Форми атестації здобувачів вищої освіти

Атестація випускників освітньої програми проводиться згідно з «Положенням про випускні кваліфікаційні роботи в УДПУ імені Павла Тичини», «Положенням про організацію освітнього процесу в Уманському державному педагогічному університеті імені Павла Тичини», «Положенням про Європейську кредитно-трансферну систему навчання в Уманському державному педагогічному університеті імені Павла Тичини», «Положенням про порядок створення та організацію роботи Екзаменаційної комісії» та інших нормативно-правових актів.

Атестація випускників освітньої програми здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи, і завершується видачою документу державного зразка про присудження ступеня бакалавр маркетингу. Кваліфікаційна робота здобувача освітнього ступеня має передбачати розв'язання складного спеціалізованого завдання, що є результатом самостійного наукового дослідження з маркетингу. Перед захистом кваліфікаційні роботи проходять обов'язкову перевірку на наявність академічного плагіату. Роботи, виконані не самостійно, а також ті, що не пройшли перевірку або мають понад 25% неоригінального тексту, до захисту не допускають. Атестація здійснюється відкрито і публічно.

VI. Структурно-логічна схема ОП

