

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

ОСВІТНЯ ПРОГРАМА

МАРКЕТИНГ / MARKETING

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

за спеціальністю 075 Маркетинг / 075 Marketing

**галузі знань 07 Управління та адміністрування /
07 Management and Administration**

Кваліфікація: бакалавр маркетингу

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою НаУКМА

Голова Вченої ради НаУКМА



С. М. Оксамитна

**Протокол № 2
від 23 лютого 2023 р.**

Київ-2023

ПЕРЕДМОВА

РОЗРОБЛЕНО РОБОЧОЮ ГРУПОЮ У СКЛАДІ:

1. *Пічик К. В.* – завідувач кафедри маркетингу та управління бізнесом, кандидат економічних наук, доцент.
2. *Ковшова І. О.* – професор кафедри маркетингу та управління бізнесом, доктор економічних наук, професор.
3. *Романченко Н. В.* – доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом, кандидат економічних наук, доцент.
4. *Гавриленко Т. В.* – доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом, кандидат економічних наук, доцент.
5. *Демчук З. О.* – доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом, кандидат економічних наук, доцент.
6. *Мехед Т. М.* – виконавчий директор Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАМІ)

РЕЦЕНЗЕНТИ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ:

1. Фахівці провідних закладів вищої освіти України
Ковальчук С. В. – завідувач кафедри маркетингу і торговельного підприємництва Хмельницького національного університету, доктор економічних наук, професор
2. Представники професійних асоціацій
Морозова Н. М. – Голова Правління Громадської спілки «Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив»
3. Представники ринку праці
Савчук М. – генеральний директор ТОВ «Лореаль Україна»

Силенко С. П. – директор ТОВ «Поларис-С»

**I. Профіль освітньої програми зі спеціальності
075 Маркетинг**

1 – ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	
<i>Повна назва закладу вищої освіти, структурного підрозділу</i>	Національний університет «Києво-Могилянська академія» (НаУКМА) National University of «Kyiv-Mohyla Academy» Факультет економічних наук, Кафедра маркетингу та управління бізнесом
<i>Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу</i>	Ступінь вищої освіти – Бакалавр / Bachelor Галузь знань – 07 Управління та адміністрування / 07 Management and Administration Спеціальність – 075 Маркетинг / 075 Marketing
<i>Офіційна назва освітньо-наукової програми</i>	Освітня програма першого (бакалаврського) рівня Маркетинг / Marketing
<i>Тип диплому та обсяг освітньо-наукової програми</i>	Диплом бакалавра, одиничний, 240 кредитів ЄКТС, термін навчання 3 роки 10 місяців
<i>Наявність акредитації</i>	– Міністерство освіти і науки України; – Сертифікат про акредитацію УД № 11007228 від 25 травня 2012 р.; – Термін дії – 01 липня 2022 р.
<i>Цикл / рівень</i>	– Рамка кваліфікацій Європейського простору вищої освіти (FQ-EHEA) – перший цикл (First cycle), – Національна Рамка кваліфікацій (НРК) України – 6 рівень, – Закон України «Про вищу освіту» – перший (бакалаврський) рівень
<i>Передумови</i>	Наявність атестату про повну середню освіту
<i>Мови викладання</i>	Українська, англійська
<i>Термін дії освітньої програми</i>	Відповідно до терміну дії сертифіката про акредитацію програми.
<i>Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньо-наукової програми</i>	https://www.ukma.edu.ua/ects/index.php/2011-04-05-15-42-31/183-bakalavr/bp-marketing

2 – МЕТА ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

Підготовка бакалаврів з маркетингу, які здатні вирішувати проблеми розробки та реалізації ефективної стратегії маркетингу підприємств різних рівнів, обирати оптимальні підходи щодо формування товарної, цінової та збутової політики, розробки системи маркетингових комунікацій, організації маркетингової діяльності; формування та розвиток загальних і професійних компетентностей в сфері маркетингу, що забезпечують здатність випускника виконувати професійну діяльність на первинній посаді в управлінській, освітній, медійно-комунікативній, бізнесовій та інших сферах.

Цілі та результати навчання ОП «Маркетинг» відповідають місії, візії, корпоративним цінностям та стратегії університету і передбачають розвиток дослідницького креативного середовища на основі поєднання ґрунтовної освіти та якісних досліджень з інноваціями і практикою (зокрема п 2.1-2.7 та п. 3.2. Стратегії розвитку НаУКМА). https://www.ukma.edu.ua/index.php/about-us/sogodennya/dokumenty-naukma/cat_view/1-dokumenty-naukma/12-normatyvna-baza-naukma/14-stratehiia-rozvytku-naukma-na-2015-2025-r-r

3 – ХАРАКТЕРИСТИКА ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

<i>Предметна область</i>	Зміст спеціальної професійної підготовки бакалаврів з маркетингу зумовлений необхідністю здобуття знань, напрацювання умінь та навичок, які можуть забезпечити відповідність фахівця таким рівням, як економіст-маркетолог, маркетолог-аналітик, маркетолог-менеджер. Набуття відповідної спеціальності передбачає можливість створення фахівцем власного підприємства та управління підприємствами різних форм власності та організаційно-правових форм, можливість діяльності в консультативних організаціях та установах.
<i>Орієнтація програми</i>	Професійна, прикладна
<i>Основний фокус освітньо-наукової програми та спеціалізації</i>	В основі підготовки бакалаврів з маркетингу в НаУКМА лежать такі концепції: <ul style="list-style-type: none"> • маркетингова орієнтація компаній на конкурентному ринку (вивчення поведінки споживачів, формування лояльних покупців); • наявність програм академічної мобільності, психологічної адаптації, сприяння розвитку професійної кар'єри та формування індивідуальної освітньо-наукової траєкторії; • маркетинг як інструмент створення вартості компанії (за рахунок маркетингових активів).
<i>Особливості програми</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Вивчення спеціальних дисциплін, присвячених проблематиці прийняття маркетингових рішень у компанії з фокусом на маркетингову аналітику,

	<p>креативність, інноваційність та цифрові технології;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Використання в навчальному процесі ділових ігор, кейсів та сучасних універсальних та спеціалізованих програмних продуктів; • Запровадження системи ефективної мотивації творчої праці студентів, викладачів і співробітників; • Орієнтація програми на підготовку фахівців, здатних до системного та креативного мислення; • Застосування принципу Liberal Arts Education; • Залучення до навчального процесу експертів-практиків та залучення до практичної діяльності за майбутнім фахом; • можливість брати участь у програмах академічної мобільності.
4 – ПРИДАТНІСТЬ ВИПУСКНИКІВ ДО ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ТА ПОДАЛЬШОГО НАВЧАННЯ	
<i>Придатність до працевлаштування</i>	<p>Випускники підготовлені до виконання професійних функцій за одним або кількома видами економічної діяльності і можуть реалізувати себе на ринку праці, а саме: на підприємствах будь-якої галузі, у сфері ретейлу, фінансів, торгівлі, освіти, реклами, інтернет-маркетингу (таргетингу, SEO, SMM, E-mail-маркетингу послуг).</p> <p>Бакалаври ОП «Маркетинг» можуть займати такі основні посади:</p> <ul style="list-style-type: none"> – заступник керівника департаменту маркетингу, маркетингових досліджень, відділу стратегічного розвитку, департаменту збуту, рекламного відділу, департаменту інноваційного розвитку, P&R відділу, тощо; – консалтинг-менеджер, Інтернет-маркетолог, SEO-менеджер, SMM-менеджер, арт-директор, тощо; – менеджер з маркетингу, P&R менеджер, бренд-менеджер, маркетолог-аналітик, тощо; – менеджер чи фахівець агенції (маркетингової, P&R, рекламної, івент, дослідницької, консалтингової, тощо);
Подальше навчання	<ul style="list-style-type: none"> • Магістерські програми • Міждисциплінарні програми
5 – ВИКЛАДАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ	
<i>Викладання та навчання</i>	<p>Базові стратегії навчання: студентоцентрованість, проблемно-орієнтованість, індивідуальна траєкторія, багатовекторність, самонавчання.</p>

	<p>Методи викладання та навчання:</p> <ul style="list-style-type: none"> - інноваційні (кейси; проблемні, ділові ігри; дискусії; розробка проєктів; творчі завдання; аналітично-дослідницька робота); - традиційні (лекції, семінари, практичні заняття в малих і великих групах); - консультативні (консультації з викладачами, підготовка наукових статей, написання курсової роботи, підготовка кваліфікаційної). - підсумкові (публікація наукових статей, захист курсової та кваліфікаційної роботи).
<i>Оцінювання</i>	<p>Перевірка та оцінювання знань студентів у НаУКМА здійснюється за рейтинговою (стобальною) системою. Результати складання екзаменів і диференційованих заліків оцінюються паралельно за національною шкалою та шкалою ЄКТС.</p> <p>Види контролю:</p> <ul style="list-style-type: none"> - поточний контроль (усне та тестове опитування, презентації науково-творчих робіт, захист проєктних робіт, тощо); - підсумковий контроль (усні та письмові екзамени, диференційовані заліки; захист звіту з науково-дослідної практики, педагогічної практики, курсової роботи); - атестація маркетингу здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.

II. Загальна характеристика

<i>Рівень вищої освіти</i>	Перший (бакалаврський) рівень
<i>Ступінь вищої освіти</i>	Бакалавр
<i>Галузь знань</i>	07 «Управління та адміністрування» / 07 «Management and Administration»
<i>Спеціальність</i>	075 «Маркетинг» / 075 «Marketing»
<i>Обмеження щодо навчання</i>	Без обмежень
<i>Освітня кваліфікація</i>	Бакалавр з маркетингу
<i>Професійна кваліфікація</i>	Не надається

<p><i>Кваліфікація в дипломі</i></p>	<p>Ступінь вищої освіти – Бакалавр Degree – Bachelor Спеціальність – 075 «Маркетинг» Program Subject Area – 075 Marketing Спеціалізація – немає Освітня програма – Маркетинг Study Program – Marketing</p>
<p><i>Опис предметної області</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - <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 фахівців, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для вирішення проблем і розв'язання складних задач маркетингової діяльності, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризуються невизначеністю умов і вимог. - <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.
<p><i>Академічні права випускників</i></p>	<p>Мають право продовжити навчання на другому (магістерському) рівні вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій в системі міждисциплінарних програм.</p>

III. Обсяг кредитів ЄКТС, необхідних для здобуття першого (бакалаврського) ступеня вищої освіти

Обсяг освітньої програми бакалавра	Освітня програма – 240 кредитів ЄКТС. Термін освоєння програми 3 роки 10 місяців.
------------------------------------	--

IV. Перелік компетентностей випускника

6 – ПРОГРАМНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ	
<i>Інтегральна компетентність</i>	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
Загальні	<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 з позиції соціальної відповідальності, займати активну життєву та громадянську позицію, розвивати лідерські якості.</p> <p>ЗК15. Здатність до безперервного навчання та саморозвитку, самостійної праці, використання системного підходу до розроблення та реалізації рішень.</p>
<p>Спеціальні (фахові)</p>	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.</p> <p>СК10. Здатність використовувати <i>великі не структуровані масиви даних (Big data)</i>, маркетингові інформаційні системи та технології в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p> <p>СК15. Розробляти маркетингові програми та алгоритм планування перспективних і поточних планів маркетингової діяльності.</p>

	СК16.Оцінювати ефективність маркетингової діяльності. Організувати та проводити роботи з удосконалення структури управління маркетинговою діяльністю.
V. Нормативний зміст підготовки здобувачів першого (бакалаврського) ступеня вищої освіти, сформульований у термінах результатів навчання	
ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ	
<p>РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>РН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>РН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>РН7. Використовувати сучасні цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. <i>Аналізувати великі не структуровані масиви даних (Big data).</i></p> <p>РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>РН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p> <p>РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p> <p>РН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>РН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p>	

- RH13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
- RH14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
- RH15. 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.
- RH16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога.
- RH17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
- RH18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.
- RH19. Показати вміння щодо розробки маркетингової політики підприємства
- RH20. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань
- RH21. Підвищувати рівень особистої професійної підготовки

8 – Ресурсне забезпечення реалізації програм

<p><i>Кадрове забезпечення</i></p>	<p>Кадрове забезпечення освітньої програми включає науково-педагогічних працівників кафедри маркетингу та управління бізнесом, а також інших кафедр НаУКМА, які володіють досвідом та компетентностями, що дозволяють сформулювати результати навчання за освітніми компонентами цієї освітньої програми.</p> <p>Гарант, та група забезпечення відповідають вимогам, які визначені Ліцензійними умовами провадження освітньої діяльності.</p> <p>До викладання професійних дисциплін залучаються висококваліфіковані фахівці-практики та бізнес-тренери.</p> <p>Викладачі групи забезпечення спеціальності мають наукові ступені і вчені звання, є визнаними фахівцями, мають публікації, що індексуються у наукометричних базах Scopus та WoS, активно працюють над професійним зростанням, у тому числі завдяки програмам мобільності і міжінституційній та партнерській співпраці.</p>
------------------------------------	---

<p><i>Матеріально-технічне забезпечення</i></p>	<p>Матеріально-технічні ресурси дозволяють повністю забезпечити навчальний процес за освітньою програмою. Навчальний простір (6 корпус) створює можливості для спілкування та навчання студентів: 3 спеціалізовані аудиторії для проведення лекційних занять, забезпечених усім необхідним обладнанням; 4 аудиторії для проведення семінарських занять, забезпечених усім необхідним обладнанням; комп'ютерний клас; конференційний простір із обладнанням для дистанційного навчання та комунікації; відкритий навчальний простір, місця для індивідуальної роботи, простір для спілкування і групової роботи. Студенти користуються приміщеннями та обладнаними аудиторіями навчальних корпусів НаУКМА, Наукової бібліотеки НаУКМА, Американської бібліотеки ім. В. Китастого НаУКМА, простором для спілкування і групової роботи НаУКМА.</p>
<p><i>Інформаційне та навчально-методичне забезпечення</i></p>	<p>Інформаційне забезпечення включає:</p> <ul style="list-style-type: none"> • бібліотеку, читальний зал з достатнім фондом навчальної, наукової літератури та фахових періодичних видань; офіційний сайт НаУКМА: https://www.ukma.edu.ua; автоматизований запис на вибіркові дисципліни: http://my.ukma.edu.ua/; • систему електронного опитування студентів щодо якості освіти: https://qa.ukma.edu.ua/; • корпоративне середовище Офіс 365: https://www.ukma.edu.ua/index.php/resursi/icc/339-e-services/242-o365 • платформу дистанційного навчання: DistEdu: https://distedu.ukma.edu.ua; • автоматизовану бібліотечно-інформаційну систему ALEPH: http://aleph.ukma.kiev.ua/F; • інституційний репозитарій eKMAIR: http://ekmair.ukma.edu.ua. <p>Навчально-методичне забезпечення: силабуси, навчально-методичні та навчальні посібники; методичні рекомендації до написання курсових та кваліфікаційних робіт, практичних занять і самостійної роботи студентів; інші навчально-методичні матеріали розміщено на дистанційній платформі НаУКМА Distedu. Також студенти отримують доступ до всіх пакетів MSOffice 365; спеціалізованих онлайн платформ OneBoxCRM, Serpstat, GoogleAnalytic, ARIS Cloud, Creately, Canva; ліцензованих програм Marketing Analytic, Zoom.</p>

9 – Академічна мобільність	
<i>Національна кредитна мобільність</i>	<p>Реалізується у НаУКМА відповідно до вимог чинного законодавства та регулюється внутрішніми локальними документами. Перезарахування отриманих кредитів на основі Європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС), отриманих під час участі студентів у програмах національної академічної мобільності, відбувається шляхом порівняння змісту навчальних програм та з урахуванням здобутих програмних результатів навчання.</p> <p>Здобувачі першого ступеня вищої освіти освітньої програми «Маркетинг» у межах співпраці Університету з провідними закладами вищої освіти України мають право впродовж окремих семестрів навчатися в інших ЗВО, проходити фахові стажування та фахові тренінги.</p>
<i>Міжнародна кредитна мобільність</i>	<p>Організація кредитної мобільності здійснюється відповідно до програм («Еразмус+») та договорів про співробітництво між Університетом та закладами вищої освіти - партнерами. Мобільність реалізується відповідно до Положення про порядок реалізації права на міжнародну академічну мобільність бакалаврів, магістрів НаУКМА.</p> <p>Перезарахування отриманих кредитів на основі Європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС) здійснюється шляхом порівняння змісту навчальних програм та з урахуванням програмних результатів навчання, здобутих здобувачем вищої освіти.</p>
<i>Навчання іноземних здобувачів вищої освіти</i>	<p>Навчання іноземних студентів може здійснюватися згідно з вимогами чинного законодавства</p>

VI. Форми атестації здобувачів першого (бакалаврського) ступеня вищої освіти

<i>Форми атестації здобувачів вищої освіти</i>	<p>Атестація бакалаврів з маркетингу здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.</p>
<i>Вимоги до кваліфікаційної роботи</i>	<p>Кваліфікаційна робота має передбачати розв'язання складного спеціалізованого завдання або проблеми у сфері сучасного менеджменту, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій і характеризуються невизначеністю умов і вимог.</p>

	<p>Кваліфікаційна робота не повинна містити академічного плагіату, у тому числі некоректних текстових запозичень, фабрикації та фальсифікації.</p> <p>Кваліфікаційна робота має бути оприлюднена на офіційному сайті закладу вищої освіти, його підрозділу або розміщена у репозитарії. Оприлюднення кваліфікаційних робіт, що містять інформацію з обмеженим доступом, здійснюється у відповідності до вимог чинного законодавства.</p>
--	--

VII. Вимоги до наявності системи внутрішнього забезпечення якості вищої освіти

<p>У НаУКМА функціонує система забезпечення закладом вищої освіти якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (Концепція внутрішнього забезпечення якості освіти НаУКМА, Положення про внутрішнє забезпечення якості освіти НаУКМА), яка передбачає здійснення таких процедур і заходів:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 вищого навчального закладу та регулярне оприлюднення результатів таких оцінювань на офіційному веб-сайті вищого навчального закладу, 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 ефективної системи запобігання та виявлення академічного плагіату у наукових працях працівників закладів вищої освіти і здобувачів вищої освіти; 9) інших процедур і заходів. <p>Система забезпечення закладом вищої освіти якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості) відповідає вимогам до системи забезпечення якості вищої освіти, що затверджуються НАЗЯВО, та міжнародним стандартам і рекомендаціям щодо забезпечення якості вищої освіти.</p>

ІХ. Перелік нормативних документів, на яких базується Стандарт вищої освіти

1. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. № 1556-VII // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
2. Закон України «Про освіту» // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.
3. Національний класифікатор України: «Класифікатор професій» ДК 003:2010 (Редакція від 30.11.2017 р.) // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10>.
4. Національна рамка кваліфікацій // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-п>.
5. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» (редакція від 30.11.2017 р.) // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <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 червня 2016 р. № 600 (зі змінами) [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/visha-osvita/naukovo-metodichna-rada-ministerstva-osviti-i-nauki-ukrayini/metodichni-rekomendaciyi-vo>
7. Стандарту вищої освіти України другого (магістерського) рівня, галузі знань 07 – «Управління та адміністрування», спеціальності 075 – «Маркетинг», затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України від 10.07.2019 р. № 960. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2019/11/11/2019-11-05-075-marketing-magistr.pdf>
8. Положення про акредитацію освітніх програм, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти», затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 р. № 977. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0880-19#Text>
9. Методичні рекомендації з розроблення освітніх/освітньо-наукових програм І-ІІІ рівнів вищої освіти в Національному університеті «Кієво-Могилянська академія», затверджені наказом НаУКМА від 01.12.2020 р. № 457.

**Матриця відповідності визначених стандартом компетентностей
дескрипторам НРК**

Класифікація компетентностей за НРК	Знання Зн1 Концептуальні знання, набуті у процесі навчання та професійної діяльності, включаючи певні знання сучасних досягнень Зн2 Критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності	Уміння Ум1 Розв'язання складних непередбачуваних задач і проблем у спеціалізованих сферах професійної діяльності та/або навчання, що передбачає збирання та інтерпретацію інформації (даних), вибір методів та інструментальних засобів, застосування інноваційних підходів	Комунікація К1 Донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності К2 Здатність ефективно формувати комунікаційну стратегію	Автономія та відповідальність АВ1 Управління комплексними діями або проектами, відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах АВ2 Відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб АВ3 Здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності
Загальні компетентності				
ЗК1.				АВ2
ЗК2.				АВ2
ЗК3.		УМ1	К1	
ЗК4.	ЗН1	УМ1		
ЗК5.			К2	АВ1
ЗК6.	ЗН2			
ЗК7.	ЗН1	УМ1		АВ1
ЗК8.		УМ1		
ЗК9.		УМ1		
ЗК10.			К1	
ЗК11.			К2	АВ1
ЗК12.			К2	
ЗК13.	ЗН2	УМ1		
ЗК14.		УМ1	К2	АВ2
ЗК15.	ЗН2	УМ1		АВ3
Спеціальні компетентності				
СК1.	ЗН1		К1	
СК2.	ЗН2	УМ1	К1	
СК3.		УМ1	К1	
СК4.	ЗН2		К1	АВ2
СК5.	ЗН2	УМ1		
СК6.	ЗН2	УМ1	К1	
СК7.	ЗН2	УМ1	К1	
СК8.	ЗН2	УМ1	К1	АВ1
СК9.	ЗН1		К1	
СК10.	ЗН1	УМ1		
СК11.	ЗН2	УМ1	К1	
СК12.		УМ1	К2	АВ1
СК13.		УМ1	К1	АВ1
СК14.		УМ1	К1	АВ1
СК15.				АВ2
СК16.		УМ1	К1,	АВ3

Таблиця 3

Перелік компонентів освітньої програми та їх логічна послідовність

№	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові роботи, практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1. Обов'язкові компоненти ОП			
<i>1.1. Нормативні навчальні дисципліни</i>			
OK1.1.1	Англійська мова	7.0	залік/іспит
OK1.1.2	Українська мова (за професійним спрямуванням)	5.0	залік/іспит
OK1.1.3	Вища математика	7.0	залік/іспит
OK1.1.4	Фізичне виховання	4.0	залік
OK1.1.5	Політична економія	5.0	іспит
OK1.1.6	Економічна історія	3.0	іспит
OK1.1.7	Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу	4.5	іспит
OK1.1.8	Економічна інформатика I	3.0	іспит
OK1.1.9	Регіональна економіка	3.0	іспит
OK1.1.10	Історія економічних вчень	3.0	залік
OK1.1.11	Теорія ймовірностей та математична статистика	4.5	залік/іспит
OK1.1.12	Сучасні принципи споживчої культури	3.0	залік
OK1.1.13	Культура ведення бізнесу	3.0	залік
OK1.1.14	Економіка праці	3.0	залік
OK1.1.15	Англійська мова (за професійним спрямуванням)	7.0	залік/іспит
OK1.1.16	Мікроекономіка	5.0	іспит
OK1.1.17	Статистика	5.0	іспит
OK1.1.18	Макроекономіка	5.0	іспит
OK1.1.19	Фінанси I	3.0	іспит
OK1.1.20	Менеджмент	5.0	іспит
OK1.1.21	Маркетинг I	4.0	іспит
OK1.1.22	Digital-маркетинг	4.0	іспит
OK1.1.23	Економіка підприємства	5.0	іспит
OK1.1.24	Гроші та кредит	5.0	іспит
OK1.1.25	Економіко-математичне моделювання II (Економетрика)	4.0	іспит
OK1.1.26	Міжнародна економіка	4.0	іспит
OK1.1.27	Бухгалтерський облік	4.0	іспит
OK1.1.28	Маркетингові дослідження	4.0	іспит
OK1.1.29	Маркетингові комунікації	5.0	іспит
OK1.1.30	Маркетингова товарна політика	5.0	іспит
OK1.1.31	Маркетингове ціноутворення	5.0	іспит
OK1.1.32	Логістика	3.0	іспит
OK1.1.33	Маркетинг промислового підприємства	4.0	іспит
<i>1.2. Практики</i>			
OK.1.2.1.	Практика переддипломна	6,0	залік
<i>3. Державна атестація</i>			
OK.3.1.	Кваліфікаційна робота	15,0	захист тези
Загальний обсяг обов'язкових компонентів		165,0	
2. Вибіркові компоненти ОП			
<i>2.1. Дисципліни професійної та практичної підготовки</i>			
2.1.1.	Вибіркові навчальні дисципліни	50,0	д/залік
<i>2.2. Дисципліни вільного вибору студента</i>			
2.2.1.	Вибіркові навчальні дисципліни	25,0	д/залік
Загальний обсяг вибірових компонентів		75,0	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		240,0	

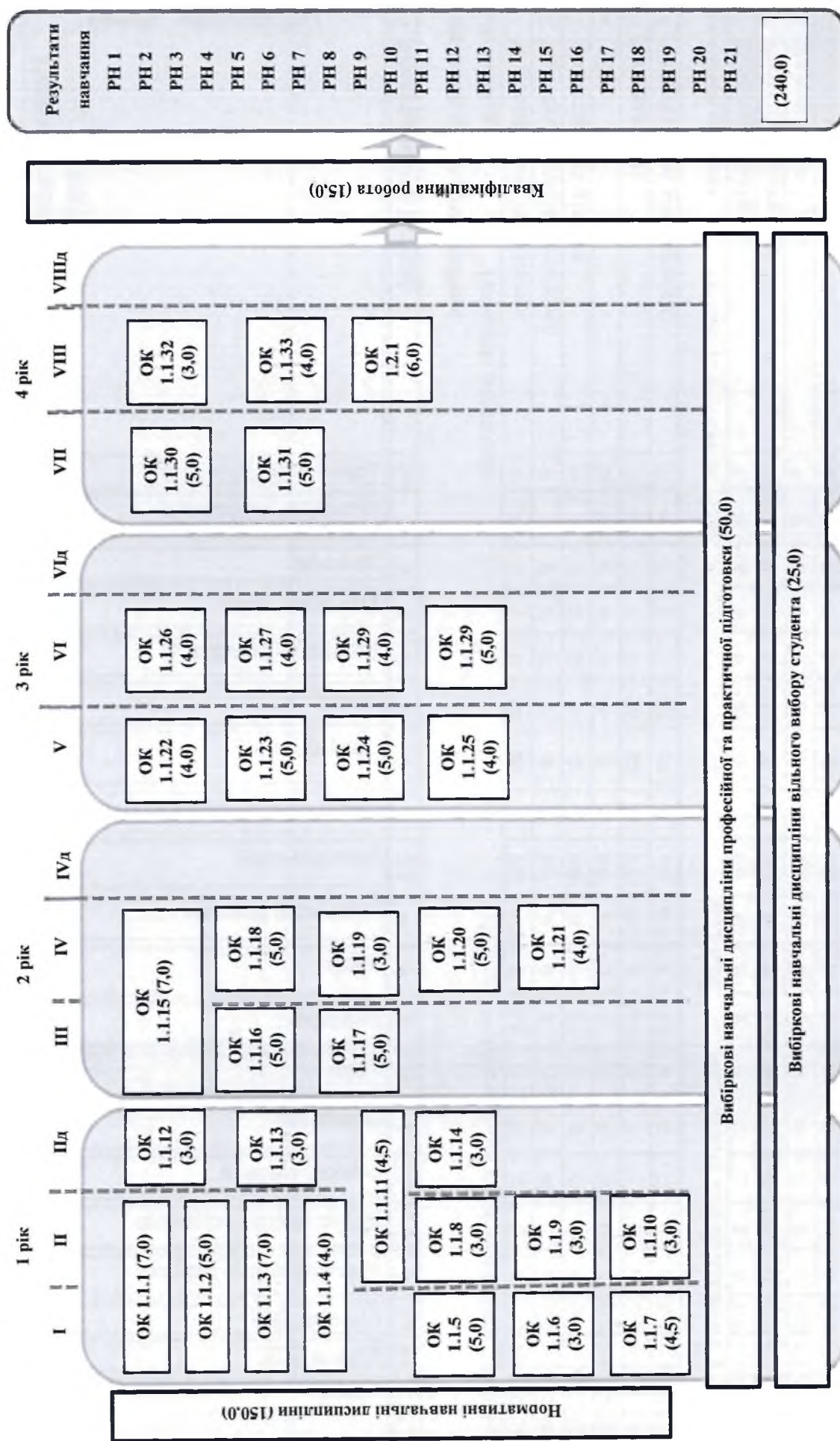


Рис. 1. Структурно-логічна схема підготовки фахівця

