

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ А.С. МАКАРЕНКА

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА  
Маркетинг  
першого рівня вищої освіти  
спеціальності 075 Маркетинг  
галузі знань 07 Управління та адміністрування

Затверджено Вченою радою Сумського  
державного педагогічного університету  
імені А.С. Макаренка

від 26 04 2021 р.

Протокол № 11  
Освітня програма вводиться в дію з  
1 вересня 2021 р.

Ректор Ю.О. Ляничой

(наказ № 213 від 26.04. 2021 р.)



Суми – 2021 р.

**ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ**  
**освітньо-професійної програми**

Освітньо-професійна програма розглянута на засіданні кафедри  
бізнес-економіки та адміністрування.

протокол № 8 від «19» Березня 2021 р.

Завідувач кафедри  Божкова В.В.

«19» Березня 2021 р.

Ухвалено науково-методичною комісією фізико-математичного факультету

протокол № 7 від «23» Березня 2021 р.

Голова НМК  Одінцова О.О.

Перший проректор  Пшенична Л.В.

Начальник центру забезпечення якості вищої освіти  Ячменик М.М.

## I. ПЕРЕДМОВА

Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка розробив освітню програму за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 – Управління та адміністрування для підготовки бакалаврів до виконання професійних обов'язків за обраною спеціальністю відповідно до Стандарту вищої освіти України, затвердженого Наказом Міністерства освіти і науки України від 05 грудня 2018 р. № 1343.

Освітня програма враховує вимоги Закону України «Про вищу освіту», Національної рамки кваліфікацій, затвердженої постановою Кабінету Міністрів України від 23 листопада 2011 р. № 1341.

### **Розробники:**

Божкова В.В. – доктор економічних наук, завідувач кафедри бізнес-економіки та адміністрування, гарант програми;

Кудріна О.Ю. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри бізнес-економіки та адміністрування

Омельяненко В.А. – кандидат економічних наук, доцент кафедри бізнес-економіки та адміністрування;

Гладенко Ю.М. – начальник відділу промоції та туризму Сумської обласної державної адміністрації;

Есманов О.М. – к.е.н., начальник відділу контролю у галузі освіти, науки, спорту та інформації Управління Північно-Східного офісу Держаудитслужби в Сумській області;

Чкана Д. – здобувач вищої освіти.

### **Рецензенти:**

Федорченко А.В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

Райко Д.В. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»;

Меркун І.В. – начальник відділу маркетингу ТОВ «Керамейя».

# 1. Профіль освітньо-професійної програми

## Маркетинг

<b>1 – Загальна інформація</b>	
<b>Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу</b>	Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка Фізико-математичний факультет кафедра бізнес-економіки та адміністрування
<b>Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу</b>	Бакалавр Бакалавр з маркетингу
<b>Офіційна назва освітньої програми</b>	Освітньо-професійна програма Маркетинг першого рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 – Управління та адміністрування
<b>Тип диплому та обсяг освітньої програми</b>	Диплом бакалавра, одиничний, термін навчання 3 роки 10 місяців, 240 кредитів ЄКТС
<b>Наявність акредитації</b>	Відсутня
<b>Цикл/рівень</b>	НРК України – 6 рівень, FQ-EHEA – перший цикл, EQF-LLL – 6 рівень
<b>Передумови</b>	Повна загальна середня освіта, ОС «молодший бакалавр», «фаховий молодший бакалавр», ОКР «молодший спеціаліст»
<b>Мова(и) викладання</b>	Українська
<b>Термін дії освітньої програми</b>	Програма впроваджена з вересня 2020 р.
<b>Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми</b>	<a href="https://sspu.edu.ua/osvitni-prohramy-2021-rik">https://sspu.edu.ua/osvitni-prohramy-2021-rik</a>
<b>2 – Мета освітньої програми</b>	
Метою освітньої програми є підготовка висококваліфікованих фахівців із маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням, теоретичними знаннями і практичними навичками, відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності на підприємствах усіх форм власності та видів економічної діяльності	
<b>3 - Характеристика освітньої програми</b>	
<b>Опис предметної області</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Об'єкт вивчення:</i> маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.</li> <li>• <i>Теоретичний зміст предметної області:</i> сутність 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.</li> <li>• <i>Методи, методика та технології:</i> загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.</li> <li>• <i>Інструменти та обладнання:</i> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти,</li> </ul>

	<p>необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.</p> <p>Співвідношення обсягів загальної і професійної складових та вибіркової частини: дисципліни формування загальних компетенцій (10,4%), дисципліни формування фахових компетенцій (59,6%), практична підготовка (5%), вибірккові дисципліни (25%).</p>
<b>Орієнтація освітньої програми</b>	<p>Програма орієнтована на актуальні проблеми розвитку вітчизняних підприємств на основі маркетингової концепції, врахування специфіки розвитку сучасного бізнесу, що дозволяє сформувати професійні, наукові, аналітичні, організаційні, управлінські, дослідницькі компетентності, високий професіоналізм і ділову активність, здатність самостійно приймати рішення. Програма містить академічну та прикладну орієнтацію.</p>
<b>Основний фокус освітньої програми та спеціалізації</b>	<p>Освітньо-професійна програма є частиною загальної академічної освіти, яка включає низку загальних освітніх компонентів, а також оволодіння практично-орієнтованими сучасними знаннями та навичками з фундаментального маркетингу, теорії мотивації та поведінки споживачів, маркетингових досліджень, маркетингової товарної політики, маркетингового ціноутворення, маркетингових комунікацій, міжнародного маркетингу, інформаційних систем у маркетингу тощо. Основний фокус програми – поглиблена спеціальна підготовка сучасних маркетологів, які є ініціативними та здатними до швидкої адаптації до умов та викликів сучасних умов ведення бізнесу.</p> <p>Ключові слова: маркетинг, комплекс маркетингу, маркетингова товарна політика, маркетингова цінова політика, збутова політика, цінова політика, реклама, мерчандайзинг</p>
<b>Особливості програми</b>	<p>Освітня програма є унікальною в частині підготовки конкурентних фахівців-маркетологів, які знайомі як з традиційними так і новітніми інструментами та методами реалізації маркетингової діяльності і здатні ефективно працювати у сучасних ринкових умовах.</p>
<b>4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання</b>	
<b>Придатність до працевлаштування</b>	<p>За наявності диплому бакалавра з маркетингу випускники можуть займати посади, пов'язані з плановою (в т.ч. прогноною), аналітичною, проектною діяльністю та управлінням маркетингом на підприємствах, в установах та організаціях усіх форм власності та видів економічної діяльності, зокрема, у таких підрозділах та відділах: маркетингу; постачання; збуту; виробництва; міжнародних зв'язків; планово-економічному; маркетингових досліджень; реклами та PR для самостійного виконання планових, діагностичних, дослідницьких та проектних завдань, керування фахівцями нижчого посадового рівня (відповідно до Державного класифікатора професій ДК 003:2010)</p>
<b>Подальше навчання</b>	<p>Можливість продовжувати освіту за другим (магістерським) рівнем вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.</p>
<b>5 – Викладання та оцінювання</b>	
<b>Викладання та навчання</b>	<p>Освітній процес побудований на принципах студентоцентрованого, особистісно орієнтованого навчання, на основі компетентнісного, системного, партисипативного та інтегративного підходів.</p>

	<p>Форми навчання: лекції, практичні і семінарські заняття, індивідуальна і самостійна робота, навчальна і виробнича практики, захист курсових робіт, участь у кафедральних і університетських науково-дослідних роботах та проектах, тренінгах, виступи на конференціях, семінарах, круглих столах; написання есе, проведення досліджень, аналіз та оцінка інформації.</p> <p>Методи навчання: практичні, практико-теоретичні, наочні, пояснювально-ілюстративні, проблемно-пошукові, абстрактно-дедуктивні, конкретно-індуктивні, дослідницькі, інтерактивні (вебінари, тренінги, презентації, дистанційні освітні технології), навчально-ігрові технології.</p>
<b>Оцінювання</b>	<p>Оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти здійснюється за 4-х рівневою національною шкалою («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») та 100-бальною шкалою ECTS (A, B, C, D, E, FX, F).</p> <p>Накопичувальна бально-рейтингова система передбачає оцінювання якості виконання здобувачами всіх видів аудиторної та позааудиторної навчальної діяльності.</p> <p>Види контролю: поточний, семестровий, підсумковий контроль, контроль самостійної роботи студентів, самоконтроль.</p> <p>Форми контролю: письмові й усні опитування, заліки, екзамени, тестування, презентації результатів виконання індивідуальних завдань, виконання аналітичних і творчих завдань, заліки з навчальної та виробничої практики з фаху, підсумковий атестаційний екзамен.</p>
<b>6 – Програмні компетентності</b>	
<b>Інтегральна компетентність</b>	<p>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.</p>
<b>Загальні компетентності (ЗК)</b>	<p><b>ЗК1.</b> 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><b>ЗК2.</b> 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><b>ЗК3.</b> Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p><b>ЗК4.</b> Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p><b>ЗК5.</b> Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p><b>ЗК6.</b> Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p><b>ЗК7.</b> Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p><b>ЗК8.</b> Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p><b>ЗК9.</b> Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p>

	<p><b>ЗК10.</b> Здатність спілкуватися державною та іноземною мовами.</p> <p><b>ЗК11.</b> Здатність працювати в команді.</p> <p><b>ЗК12.</b> Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p><b>ЗК13.</b> Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p><b>ЗК14.</b> Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p>
<p><b>Фахові компетентності спеціальності (СК)</b></p>	<p><b>СК1.</b> Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p><b>СК2.</b> Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p><b>СК3.</b> Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p><b>СК4.</b> Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p><b>СК5.</b> Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p><b>СК6.</b> Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p><b>СК7.</b> Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p><b>СК8.</b> Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p><b>СК9.</b> Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p> <p><b>СК10.</b> Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p><b>СК11.</b> Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p><b>СК12.</b> Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p><b>СК13.</b> Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.</p> <p><b>СК14.</b> Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>
<p><b>7 – Програмні результати навчання</b></p>	
<p><b>Результати навчання</b></p>	<p><b>РН1.</b> Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p><b>РН 2.</b> Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p><b>РН 3.</b> Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p><b>РН 4.</b> Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p>

	<p><b>PH5.</b> Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p><b>PH6.</b> 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><b>PH 7.</b> Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p><b>PH 8.</b> Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p><b>PH 9.</b> Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p> <p><b>PH 10.</b> 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><b>PH 11.</b> Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p><b>PH 12.</b> Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p><b>PH 13.</b> Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.</p> <p><b>PH14.</b> Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p> <p><b>PH 15.</b> 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.</p> <p><b>PH 16.</b> Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p> <p><b>PH 17.</b> Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.</p> <p><b>PH 18.</b> Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</p>
<b>8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми</b>	
<b>Кадрове забезпечення</b>	<p>До реалізації програми залучаються науково-педагогічні працівники з науковими ступенями та вченими званнями, а також висококваліфіковані спеціалісти, які мають відповідну фахову підготовку або досвід роботи, а також виявляють професійну активність у галузі, що підтверджується статтями, участю у міжнародних науково-практичних конференціях, монографіями, навчально-методичними матеріалами. З метою підвищення фахового рівня всі науково-педагогічні працівники один раз на п'ять років проходять стажування.</p>



<b>Матеріально-технічне забезпечення</b>	<p>Наявна матеріально-технічна база відповідає ліцензійним умовам і дозволяє забезпечити успішну організацію освітнього процесу за ОП Маркетинг. У навчальному процесі використовуються: навчальні приміщення для проведення лекційних та практичних занять, аудиторії, оснащені сучасним мультимедійним обладнанням, спеціалізовані комп'ютерні класи з необхідним програмним забезпеченням, бібліотека, читальний зал. Студенти мають необмежений відкритий доступ до Інтернет-мережі.</p> <p>Навчальний процес забезпечується обладнанням та матеріалами у відповідності до вимог навчальних планів і програм навчальних дисциплін, що створює умови для ефективної пізнавальної діяльності здобувачів вищої освіти та набуття ними загальних та фахових компетентностей.</p> <p>Наявна вся необхідна соціально-побутова інфраструктура (гуртожитки, їдальня, актовий зал, спорткомплекс, стадіон, пункт медичної допомоги, психологічна служба), що відповідає ліцензійним вимогам.</p>
<b>Інформаційне та навчально-методичне забезпечення</b>	<p>Навчально-методичне забезпечення дисциплін включає: робочі програми, методичні вказівки та рекомендації щодо виконання практичних завдань, методичні вказівки щодо виконання курсових робіт, пакети контрольних завдань для оцінювання рівня знань студентів, дидактичні матеріали для організації самостійної роботи студентів, комп'ютерні презентації (за потреби), ілюстративні матеріали (за потреби) тощо.</p> <p>Додатково використовуються авторські розробки (методичні рекомендації, навчальні посібники) викладачів, електронні навчальні курси дистанційного навчання. Впроваджена система дистанційного навчання Moodle. Забезпечений доступ до матеріалів електронного репозитарію університету.</p> <p>Офіційний веб-сайт університету (<a href="https://sspu.edu.ua">https://sspu.edu.ua</a>) містить інформацію про освітню програму, перелік дисциплін спеціальності 075 Маркетинг, навчальну, наукову й виховну діяльність, випускову кафедру та інші структурні підрозділи, правила прийому, контакти, розклад занять тощо.</p> <p>Здобувачам вищої освіти забезпечений вільний та зручний постійний доступ до робочих програм та інших навчально-методичних матеріалів навчальних дисциплін, а також до інформаційних ресурсів (у т.ч. електронних) у бібліотеці університету.</p>
<b>9 – Академічна мобільність</b>	
<b>Національна кредитна мобільність</b>	<p>Договори про співпрацю з управлінням Північно-східного офісу Держаудитслужби в Сумській області (м. Суми), Національним університетом «Києво-Могилянська Академія» (м. Київ), Кременчуцьким національним університетом імені Михайла Остроградського, Черкаським державним технологічним університетом, Мелітопольським державним педагогічним університетом імені Богдана Хмельницького (м. Мелітополь).</p>
<b>Міжнародна кредитна мобільність</b>	<p>Відповідно до «Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність учасників освітнього процесу СДПУ імені А.С. Макаренка (наказ від 06.09.2013 р.) право на міжнародну академічну мобільність може бути реалізоване:</p> <p>1) на підставі участі у програмах міжнародної мобільності</p>

	<p>відповідно до укладених угод;</p> <p>2) з власної ініціативи здобувача вищої освіти, підтриманої адміністрацією закладу вищої освіти на основі індивідуальних запрошень та інших механізмів.</p>
<b>Навчання іноземних здобувачів вищої освіти</b>	<p>Згідно з ліцензією підготовка іноземних громадян та осіб без громадянства не передбачається</p>

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

### 2.1. Перелік компонент ОП

Код п/а	Компоненти освітньої програми	Кількість кредитів	Форма контролю
1	2	3	4
<b>Обов'язкові компоненти ОП</b>			
<b>1.1. Цикл загальної підготовки</b>			
ОК 1.	Філософія	3	Залік
ОК 2.	Українська мова за професійним спрямуванням	4	Екзамен
ОК 3.	Іноземна мова за професійним спрямуванням	7	Залік
ОК 4.	Історія та культура України	4	Екзамен
ОК 5.	ІКТ	3	Залік
ОК 6.	Фізичне виховання	4	Залік
<b>Загальний обсяг обов'язкових компонент циклу загальної підготовки:</b>		<b>25 (750 год)</b>	
<b>1.2. Цикл професійної підготовки</b>			
ОК 7	Вступ до фаху: основи професійної діяльності	4	Залік
ОК 8	Мікро- та макроекономіка	5	Екзамен
ОК 9	Реклама і PR	3	Залік
ОК 10	Основи регіонального бізнесу	3	Залік
ОК 11	Статистика	4	Екзамен
ОК 12	Start-up проектування	3	Залік
ОК 13	Мерчандайзинг і стимулювання збуту	3	Залік
ОК 14	Товарознавство	3	Залік
ОК 15	Інформаційні системи у маркетингу	3	Залік
ОК 16	Бухгалтерський облік	3	Залік
ОК 17	Маркетинг послуг	3	Залік
ОК 18	Менеджмент	4	Екзамен
ОК 19	Маркетинг ЗМІ	3	Залік
ОК 20	Маркетинг (поглиблений курс)	11	Екзамен
ОК 21	Економіко-математичні методи і моделі	3	Залік
ОК 22	Економіка підприємства	4	Екзамен
ОК 23	Маркетингові комунікації	4	Екзамен
ОК 24	Торговельний маркетинг	3	Залік
ОК 25	Маркетинг територій	3	Залік
ОК 26	Internet Marketing / Інтернет-маркетинг	4	Залік
ОК 27	Курсова робота з фахових дисциплін (Маркетинг)	3	

ОК 28	Бізнес-планування	3	Залік
ОК 29	Маркетингова товарна політика	5	Екзамен
ОК 30	Маркетинг інновацій/ Marketing of innovations	3	Залік
ОК 31	Маркетингова політика розподілу	5	Залік
ОК 32	Фінанси	4	Екзамен
ОК 33	Маркетингове ціноутворення	5	Екзамен
ОК 34	Міжнародний маркетинг	4	Екзамен
ОК 35	Маркетингові дослідження	5	Залік
ОК 36	Курсова робота з фахових дисциплін (Маркетингові дослідження)	3	
ОК 37	Теорія мотивації та поведінка споживачів	5	Екзамен
ОК 38	HR менеджмент	5	Екзамен
ОК 39	Планування і прогнозування у маркетингу	5	Залік
ОК 40	Самомаркетинг	5	Залік
ОК 41	Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків	5,5	Залік
<b>Загальний обсяг обов'язкових компонент циклу професійної підготовки:</b>		<b>141,5 (4245 годин)</b>	
<b>Загальний обсяг обов'язкових компонент:</b>		<b>166,5 (4995 годин)</b>	
<b>2. Вибіркові компоненти ОП</b>			
Вибір із загального переліку		60	Залік
<b>Загальний обсяг вибірових компонент:</b>		<b>60 (1800 годин)</b>	
<b>3. Практична підготовка</b>			
ПП 1.	Навчальна практика з фаху	3	
ПП 2.	Виробнича практика з фаху	9	
<b>Загальний обсяг практичної підготовки:</b>		<b>12 (360 годин)</b>	
<b>4. Підсумкова атестація</b>			
ПА	Атестаційний екзамен	1,5	
<b>Загальний обсяг підсумкової атестації:</b>		<b>1,5 (45 годин)</b>	
<b>Загальна кількість</b>		<b>240</b>	<b>(7200 годин)</b>

### **3. Форма атестації здобувачів вищої освіти**

Атестація випускників за освітньо-професійною програмою Маркетинг здійснюється у формі атестаційного екзамену та завершується видачею документу встановленого зразка про присудження ступеня бакалавра із присвоєнням кваліфікації: Бакалавр з маркетингу.

Атестація здійснюється у формі письмового іспиту з маркетингу. Атестація здійснюється відкрито і публічно.

## Структурно-логічна схема





