

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

ВВЕДЕНО В ДІЮ

Наказ ректора

Полтавського університету економіки і торгівлі

№ 874 від 29.04. 2026 року

В.о. ректора

 Наталія ПЕДЧЕНКО



ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішенням Вченої ради

Полтавського університету економіки і торгівлі

Протокол № 5 від 29.04. 2026 року

Заступник голови Вченої ради

 Наталія ПЕДЧЕНКО



ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА  
«МАРКЕТИНГ»

Першого рівня вищої освіти

за спеціальністю D5 Маркетинг






Галузі знань D Бізнес, адміністрування та право

Освітня кваліфікація бакалавр маркетингу

Полтава 2026

## Лист погодження

**ПОГОДЖЕНО**

№ з/п	Посада	Прізвище, ім'я, по батькові	Науковий ступінь, учене звання	Підпис
1	Перший проректор	Педченко Наталія Сергіївна	д.е.н., професор	
2	Директор Навчально-наукового інституту забезпечення якості вищої освіти	Гасій Олена Володимирівна	к.е.н., доцент	
3	Директор Навчально-наукового інституту денної освіти	Ткаченко Аліна Сергіївна	д.т.н., доцент	
4	Завідувач кафедри маркетингу	Іваннікова Марина Миколаївна	к.е.н., доцент	
5	Гарант освітньої програми	Трайно Вікторія Миколаївна	к.е.н.	

**Робоча група освітньої програми:**

1. Трайно Вікторія Миколаївна, керівник проектної групи, гарант освітньої програми, доцент кафедри маркетингу, к.е.н.;
2. Іваннікова Марина Миколаївна завідувач кафедри маркетингу, к.е.н., доцент;
3. Карпенко Наталія Володимирівна, професор кафедри маркетингу, д.е.н., професор;
4. Яловега Наталія Іванівна, доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент;
5. Телюк Лілія Валеріївна – операційний директор студії архітектури і дизайну Mosto Design;
6. Костенко Алла Олексіївна – виконавчий директор ТОВ «KONSORT»;
7. Кривенко Людмила Грігоріївна – випускниця спеціальності «Маркетинг» ПУЕТ (2019), маркетолог у ХімАгроСтеп;
8. Полева Яна – випускниця другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»;
9. Торяник Валерія – здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»;
10. Ряднина Вікторія – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»;
11. Данилейко Максим – здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Інтернет-маркетинг».

Освітньо-професійна програма «Маркетинг» розроблена на підставі Стандарту вищої освіти України першого (бакалаврського) рівня за галуззю знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 «Маркетинг» (затверджено та введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. № 1343).

Освітня програма розглянута і схвалена Вченою радою Навчально-наукового інституту денної освіти (протокол № 5 від 20 квітня 2026 р.)

<b>1 – Загальна інформація</b>	
<b>Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу</b>	Полтавський університет економіки і торгівлі, навчально-науковий інститут денної освіти, кафедра маркетингу
<b>Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу</b>	Ступінь вищої освіти: бакалавр Галузь знань: D Бізнес, адміністрування та право Спеціальність: D5 Маркетинг Освітня програма: Маркетинг
<b>Офіційна назва освітньо-професійної програми</b>	Маркетинг
<b>Тип диплому та обсяг освітньо-професійної програми</b>	Диплом бакалавра, одиничний, 240 кредитів ЄКТС, термін навчання 3 роки 10 місяців.
<b>Наявність акредитації освітньої програми</b>	Сертифікат про акредитацію освітньої програми за рівнем бакалавр № 11480 від 30.04.2025 р. Термін дії – до 01.07.2033 р.
<b>Цикл/рівень</b>	Національна рамка кваліфікацій України (НРК) – 6 рівень. Рамка кваліфікацій Європейського простору вищої освіти (FQ-EHEA) – перший цикл. Європейська рамка кваліфікацій для навчання впродовж життя (EQF-LLL) – 6 рівень.
<b>Передумови</b>	Наявність свідоцтва про повну загальну середню освіту, диплома молодшого спеціаліста, диплома молодшого бакалавра, диплома фахового молодшого бакалавра. Умови вступу визначаються Правилами прийому до Полтавського університету економіки і торгівлі чинних на дату зарахування
<b>Мова викладання</b>	Українська.
<b>Термін дії освітньої програми</b>	На період дії сертифікату
<b>Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньо-професійної програми</b>	<a href="https://puet.edu.ua/osvita/organizaciya-osvitnogo-procesu/osvitno-profesijni-programy/">https://puet.edu.ua/osvita/organizaciya-osvitnogo-procesu/osvitno-profesijni-programy/</a>

## 2 – Мета освітньо-професійної програми

Мета ОП відповідає Місії та Стратегії розвитку університету на 2023-2027 роки ([http://www.puet.edu.ua/sites/default/files/str\\_rozv\\_puet\\_2023\\_2027.pdf](http://www.puet.edu.ua/sites/default/files/str_rozv_puet_2023_2027.pdf)). ОП спрямована на підготовку висококваліфікованих фахівців у галузі маркетингу із набуттям компетентностей, спрямованих на здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності; використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності; використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності; аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків; планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі тощо.

## 3 – Характеристика освітньо-професійної програми

<b>Предметна область</b>	<p><b>Об'єкти вивчення:</b> маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.</p> <p><b>Цілі навчання:</b> підготовка бакалаврів маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності.</p> <p><b>Теоретичний зміст предметної області:</b> 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.</p> <p><b>Методи, методики та технології:</b> загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.</p> <p><b>Інструменти та обладнання:</b> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.</p> <p><b>Загальний обсяг освітньо-професійної програми:</b> 240 кредитів ЄКТС, у тому числі: - обов'язкові навчальні дисципліни – 151 кредит ЄКТС, 62, 9%; - вибіркові навчальні дисципліни – 60 кредитів ЄКТС, 25 %; - практична підготовка – 28 кредитів ЄКТС, 11,7 %;</p>
--------------------------	--

	- підсумкова атестація – 1 кредит ЄКТС, 0,4%.
<b>Орієнтація освітньо-професійної програми</b>	Освітньо-професійна. Програма професійна прикладна. Акцент ОП робиться на здобутті знань та умінь у сфері маркетингу, необхідних для працевлаштування на підприємствах різних форм власності та галузей діяльності і на профільних посадах в органах державної влади, місцевого самоврядування, відкриття і ведення власної справи або можливості продовження освіти (магістерські професійні та наукові програми).
<b>Основний освітньо-професійної програми спеціалізації</b>	<b>фокус та</b> Вища освіта в галузі знань D Бізнес, адміністрування та право зі спеціальності D5 Маркетинг за ОП «Маркетинг». <b>Ключові слова:</b> маркетинг, маркетингова діяльність, маркетингові дослідження, маркетинговий аналіз, маркетингова товарна політика, маркетингове ціноутворення, управління збутовою діяльністю, маркетингове забезпечення діяльності підприємства, цифровий маркетинг, маркетингові комунікації.
<b>Особливості програми</b>	ОП містить сучасні освітні складові професійного характеру, такі як: Digital-маркетинг, Копірайтинг, Маркетинг інновацій, Маркетинговий аналіз, Маркетингове стратегічне планування, Тренінг: Практика застосування маркетингових технологій, Маркетинг партнерських відносин, Маркетинг венчурного ринку, Маркетинг територій, специфіка яких направлена на розвиток сектору малого та середнього бізнесу. Поєднання інноваційної освітньої складової із значною практичною підготовкою (28 кредитів) надає можливостей реалізації на практиці отриманих знань безпосередньо під час навчання. Адаптивність фахових дисциплін до закордонного освітнього простору та наявна особиста траєкторія вільного вибору освітніх складових (25 кредитів вибіркових дисциплін) сформує висококонкурентного фахівця у галузі маркетингу і на зарубіжних ринках праці також.
<b>4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання</b>	
<b>Придатність до працевлаштування</b>	Фахівці підготовлені до роботи і здатні виконувати професійні діяльності за секціями відповідно до КВЕД 009:2020: <b>70.21. Діяльність у сфері зв'язків із громадськістю</b> (надання консультаційних послуг, управлінську й

оперативну підтримку, що включає діяльність із лобювання для підтримки компаній та інших організацій із взаємодії та зв'язків із громадськістю).

**73.11. Рекламні агентства** (забезпечення повного набору рекламних послуг (за допомогою власних можливостей або на договірній основі), у т.ч. консультування, послуги з художнього оформлення реклами, виготовлення рекламних матеріалів, їх купівлю, а саме: 1) створення та проведення рекламних кампаній (створення та розміщення реклами в газетах, у періодичних виданнях, на радіо й телебаченні, у мережі Інтернет та інших засобах масової інформації; створення та розміщення засобів реклами на відкритому повітрі (білбордів, панелей, рекламних рамок, віконного оформлення, виставкових залів, розміщення реклами на транспортних засобах тощо); аерореклама; розповсюдження або доставку рекламних матеріалів або зразків; створення стендів та інших демонстраційних поверхонь і сайтів); 2) проведення маркетингових кампаній та інших рекламних послуг задля залучення й утримання клієнтів (просування товарів; реклама в місці продажу; реклама товарів шляхом розсилання поштою рекламних матеріалів на адреси передбачуваних покупців, визначених на основі списків, складених чи придбаних рекламодавцем; маркетингові консультації)

**73.20. Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки** (вивчення потенціалу ринку, інформованості, прийнятності продуктів, популярності визначеного товару та послуг і купівельних звичок споживачів задля сприяння збуту та розроблення нових видів товарів і послуг, у т.ч. статистичний аналіз результатів; вивчення суспільної думки щодо політичних, економічних і соціальних подій, статистичний аналіз результатів).

**74.10. Спеціалізована діяльність із дизайну** (моделювання текстильних виробів, одягу, взуття, ювелірних виробів, меблів та іншого оздоблення для інтер'єрів, моделювання інших модних товарів, а також інших предметів особистого користування і побутових товарів; промисловий дизайн – створення та розроблення дизайну та технічних характеристик, які оптимізують використання, вартість і зовнішній вигляд продуктів, у т.ч. визначення матеріалів, механізмів, форми, кольору та поверхні, які притаманні продукту, з

урахуванням людських характеристик і потреб, безпеки, ринкового обігу в процесі розподілу, використання та обслуговування; діяльність графічних дизайнерів; діяльність дизайнерів інтер'єру)

**82.30. Організування конгресів і торговельних виставок** (організування, просування і/або проведення різних подій, таких як бізнес-покази, збори, конференції та зустрічі, з організацією та наданням персоналу для роботи в місцях проведення подібних заходів або без надання персоналу).

**Фахівці підготовлені до роботи в галузі  
Управління та адміністрування за ДК 003:2010:**

1475.4 Менеджер (управитель) з маркетингу, постачання збуту, зав'язків з громадськістю

2131.2 Аналітик продукту

2419.2 Консультант з маркетингу

2419.2 Рекламист

2419.2 Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)

2419.2 Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку

2419.2 Фахівець із зав'язків з громадськістю та пресою

3411 Фахівець з корпоративного управління

3429 Агент рекламний, представник з реклами, торговець (обслуговування бізнесу та реклами); агент рекламний

3436.3 Помічник керівника малого підприємства без апарату управління

3439 Організатор громадських заходів

3472 Фахівець з інтерв'ювання (засоби масової інформації)

**Типові посади, які може обіймати:**

Маркетолог; фахівець з маркетингу; фахівець з методів розширення ринків збуту.

Помічник маркетолога, асистент маркетолога.

Бренд-маркетолог, бренд-менеджер.

Трейд-маркетолог, фахівець з торгового маркетингу.

**International Standard Classification of Occupations  
2008 (ISCO - 08):**

2431 – Advertising and Marketing Professionals

2432 – Public Relations Professionals

3321 – Insurance Representatives

	<p>3322 – Commercial Sales Representatives  3323 – Buyers  3332 – Conference and Event Planners  3343 – Administrative and Executive Secretaries  3412 – Social Work Associate Professionals  4223 – Telephone Switchboard Operators  4227 – Survey and Market Research Interviewers  4229 – Client Information Workers Not Elsewhere Classified</p>
<b>Подальше навчання</b>	Можливість навчання за програмою другого (магістерського) рівня вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти, підвищення кваліфікації.
<b>5 – Викладання та оцінювання</b>	
<b>Викладання та навчання</b>	Студентоцентроване навчання, проблемноорієнтоване навчання, індивідуальна освітня траєкторія, використання дистанційних технологій в освітньому процесі – система Moodle ( <a href="https://el.puet.edu.ua/">https://el.puet.edu.ua/</a> ), навчання на основі самостійних досліджень тощо. Викладання проводиться у вигляді: лекцій, практичних занять, самостійної роботи, індивідуальних занять тощо.
<b>Оцінювання</b>	Поточний та підсумковий контроль знань (опитування, контрольні та індивідуальні завдання, тестування тощо), заліки та екзамени (усні та письмові), презентації, захист звітів з практик, комплексний екзамен за фахом.
<b>Система поточного та підсумкового контролю знань</b>	Поточний контроль: тестування, виконання завдань самостійної роботи, виконання поточних модульних робіт Підсумковий контроль: залік (ПМК), екзамен, підсумкова атестація (комплексний екзамен).
<b>6 – Програмні компетентності</b>	
<b>Інтегральна компетентність</b>	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.
<b>Загальні компетентності</b>	ЗК01. 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. ЗК02. Здатність зберігати та примножувати моральні,

	<p>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>ЗК03. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК04. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК05. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК06. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК07. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК08. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК09. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися державною та іноземною мовами.</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>ЗК15. Здатність ухвалювати рішення да діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.</p>
<p><b>Спеціальні (фахові, предметні) компетентності</b></p>	<p>СК01. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>СК02. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>СК03. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК04. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p>

	<p>СК05. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК06. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК07. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК08. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК09. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p> <p>СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи 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 кросфункціональному розрізі.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p> <p style="text-align: center;"><i><b>Додаткові компетентності:</b></i></p> <p>СК15. Здатність планування та провадження маркетингової діяльності підприємств малого та середнього бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК16. Здатність реалізовувати маркетингову діяльність підприємства спираючись на принципи неприпустимості корупції та дотримання норм доброчесності.</p>
--	---

### **7 – Програмні результати навчання**

<p>ПР1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>ПР2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>ПР3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>ПР4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі</p>
--

використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПР5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПР6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПР7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПР8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПР9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПР10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПР11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПР12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПР13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПР14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПР15. 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.

ПР16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПР17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПР18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

***Додаткові програмні результати навчання:***

ПР19. Використовувати набуті маркетингові навички для розвитку підприємств малого та середнього бізнесу.

ПР20. Застосування набутих маркетингових навичок в умовах військового стану та післявоєнної відбудови країни.

**8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми**

<b>Кадрове</b>	Викладання навчальних дисциплін на ОП
----------------	---------------------------------------

<p><b>забезпечення</b></p>	<p>забезпечують професорсько-викладацький склад кафедр Навчально-наукового інституту денної освіти (професорів, докторів наук – 2 особи, доцентів, кандидатів наук – 11 осіб).</p> <p>Науково-педагогічні працівники, які реалізують виконання ОП володіють високою педагогічною майстерністю, мають відповідну кваліфікацію, професійні компетентності та досвід у сфері освітньої та наукової діяльності. Залучення практиків та професіоналів у сфері маркетингу до освітнього процесу.</p> <p>Гарант та науково-педагогічний склад, що забезпечує реалізацію ОП, відповідають вимогам, визначеним Ліцензійними умовами провадження освітньої діяльності закладів освіти.</p>
<p><b>Матеріально-технічне забезпечення</b></p>	<p><i>Матеріально-технічне забезпечення</i> навчальних спеціалізованих лабораторій і кабінетів є відповідне сучасним вимогам (мультимедійне та спеціальне обладнання) та дозволяє у повному обсязі забезпечити виконання навчальних програм з навчальних дисциплін за ОП. Обладнання лекційних аудиторій, лабораторій та спеціалізованих кабінетів, що забезпечують навчальний процес за ОП у відповідності до навчального плану в університеті (№/площа м<sup>2</sup>): 1) Лабораторії та кабінети кафедри маркетингу №132/53,1; 2) лекційні аудиторії на 56-110 посадочних місць з мультимедійним комплексом (ПК з підключенням до локальної і глобальної мереж, стаціонарний мультимедійний проектор) №507, №230, №405, №209, №3М, №3аМ, №224, №419, №523, №336, №435, №114; 3) електронні читальні зали № 1 (135)/186,0, №2(143)/554,0; 4) медіатека №(136)/140,7; 5) спорткомплекс «Олімп» / 3209,4.</p> <p>Базами практики є підприємства, які відповідають профілю підготовки бакалаврів зі спеціальності D5 Маркетинг освітня програма «Маркетинг», та з якими укладені договори на практичну підготовку студентів. Усі здобувачі мають гарантоване місце проходження стажування за кордоном (Туреччина, Болгарія, Німеччина, Італія, Греція).</p>

<b>Інформаційне та навчально-методичне забезпечення</b>	<p>Викладання усіх навчальних дисциплін, проходження виробничих практик забезпечено підручниками, навчально-методичними посібниками, методичними рекомендаціями, програмами практик та дистанційними курсами авторства викладачів ПУЕТ або інших провідних фахівців України у сфері маркетингу.</p> <p>Здобувачі вищої освіти, що навчаються за освітньою програмою, та викладачі можуть використовувати бібліотеку університету, електроний читальний зал, інституційний репозитарій ПУЕТ. Інформаційні ресурси бібліотеки ПУЕТ за освітньою програмою формуються відповідно до предметної області та сучасних тенденцій наукових досліджень у цій галузі. Здобувачі вищої освіти можуть отримати доступ до всіх друкованих видань різними мовами, включаючи монографії, навчальні посібники, підручники, словники, тощо.</p> <p>Бібліотека забезпечена вітчизняними та закордонними фаховими періодичними виданнями відповідного або спорідненого профілю, в тому числі в електронному вигляді - не менш як п'ять найменувань.</p> <p>Для дистанційного доступу до навчально-методичних матеріалів використовується платформа Moodle, на якій розміщуються матеріали дистанційних курсів.</p>
<b>9 – Академічна мобільність</b>	
<b>Національна кредитна мобільність</b>	<p>На основі двосторонніх договорів між Полтавським державним аграрним університетом, Західноукраїнським національним університетом, Хмельницьким національним університетом, Львівським торгово-економічним університетом.</p>
<b>Міжнародна кредитна мобільність</b>	<p>У рамках програми ЄС Еразмус+ KA1 на основі двосторонніх договорів між Університетом та навчальними закладами країн-партнерів: Hellenic Mediterranean University (Грецька Республіка); Ljubljana School of Business (Республіка Словенія); Kodolanyi Janos University (Угорщина); Katowice School of Economics (Республіка Польща) Utenos kolegija, University of Applied Sciences (Литовська Республіка); Vidzeme University of Applied Sciences (Латвійська Республіка); West University of Timisoara (Румунія).</p>
<b>Навчання іноземців та осіб без громадянства</b>	<p>Особливі умови освітньої програми в контексті навчання іноземних громадян не передбачено.</p>

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

### 2.1. Перелік компонентів ОПП

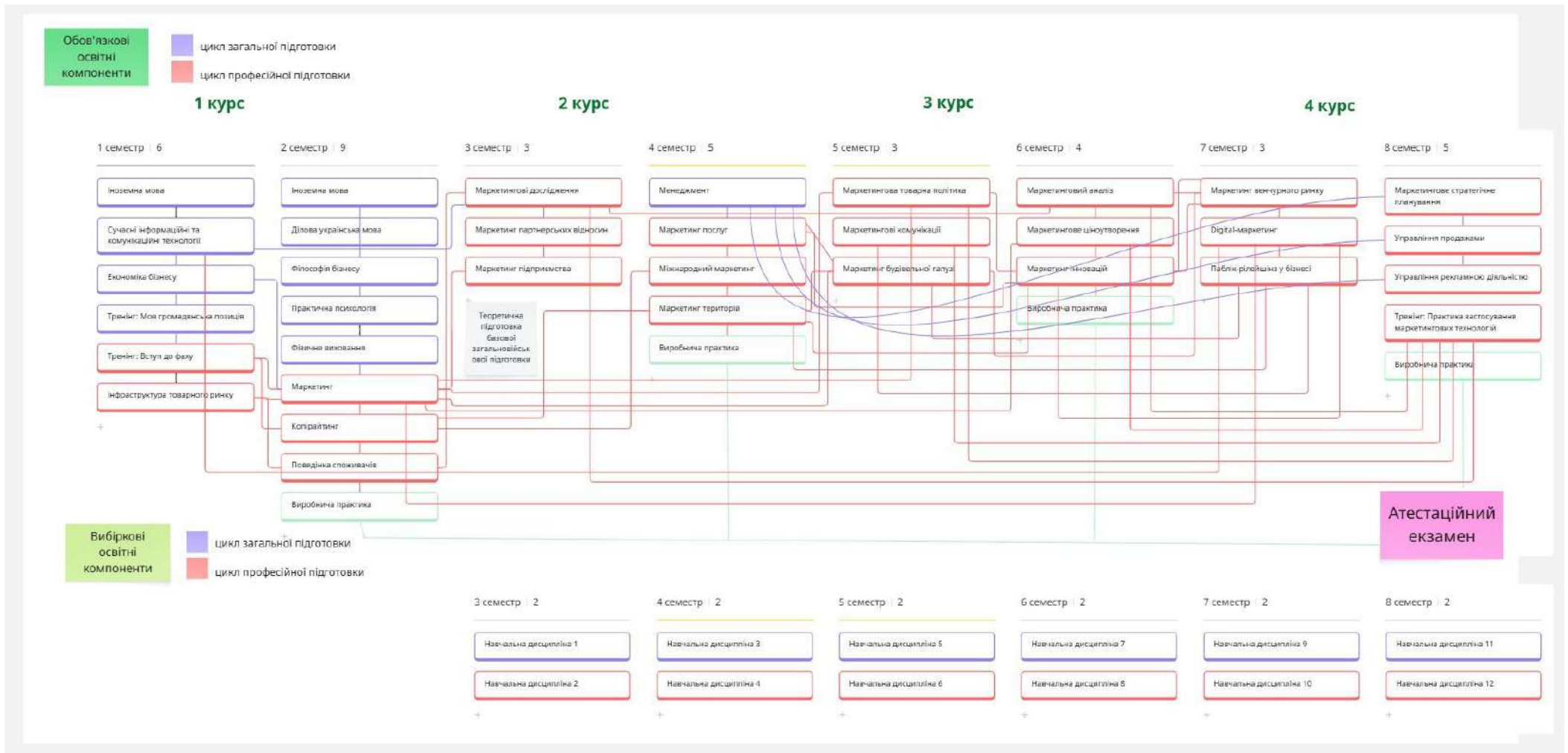
Код н/д	Компоненти освітньо-професійної програми (навчальні дисципліни, курсові проекти, практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
<b>Обов'язкові освітні компоненти</b>		<b>151</b>	
<b>Цикл загальної підготовки</b>		<b>31</b>	
OK01	Ділова українська мова	3	залік
OK02	Економіка бізнесу	5	залік
OK03	Іноземна мова	5	залік
OK04	Менеджмент	3	залік
OK05	Практична психологія	3	залік
OK06	Сучасні інформаційні та комунікаційні технології	3	залік
OK07	Тренінг: Моя громадянська позиція	3	залік
OK08	Фізичне виховання	3	залік
OK09	Філософія бізнесу	3	залік
<b>Цикл професійної підготовки</b>		<b>120</b>	
OK10	Digital-маркетинг	5	екзамен
OK11	Інфраструктура товарного ринку	5	екзамен
OK12	Копірайтинг	5	екзамен
OK13	Маркетинг	5	екзамен
OK14	Маркетинг будівельної галузі	5	залік
OK15	Маркетинг венчурного ринку	5	залік
OK16	Маркетинг інновацій	5	залік
OK17	Маркетинг партнерських відносин	5	залік
OK18	Маркетинг підприємства	5	екзамен
OK19	Маркетинг послуг	5	екзамен
OK20	Маркетинг територій	5	залік
OK21	Маркетингова товарна політика	5	екзамен
OK22	Маркетингове стратегічне планування	5	екзамен
OK23	Маркетингове ціноутворення	5	екзамен
OK24	Маркетинговий аналіз	5	екзамен
OK25	Маркетингові дослідження	5	екзамен
OK26	Маркетингові комунікації	5	екзамен
OK27	Міжнародний маркетинг	5	залік
OK28	Паблік-рілейшнз у бізнесі	5	залік
OK29	Поведінка споживачів	5	залік
OK30	Тренінг: Вступ до фаху	5	залік
OK31	Тренінг: Практика застосування маркетингових технологій	5	залік

<b>Код н/д</b>	<b>Компоненти освітньо-професійної програми (навчальні дисципліни, курсові проекти, практики, кваліфікаційна робота)</b>	<b>Кількість кредитів</b>	<b>Форма підсумкового контролю</b>
ОК32	Управління продажами	5	екзамен
ОК33	Управління рекламною діяльністю	5	залік
<b>Вибіркові освітні компоненти</b>		<b>60</b>	
ВК1	Навчальні дисципліни загальноуніверситетського вибору	30	залік
ВК2	Навчальні дисципліни професійного вибору	30	залік
<b>Практична підготовка</b>		<b>28</b>	
ОК34	Виробнича практика	28	залік
<b>Атестація</b>		<b>1</b>	
А	Атестаційний екзамен	1	екзамен
<b>Загальна кількість годин навчальних</b>		<b>240</b>	

*Примітки:*

*Перелік вибірових компонент формується щороку та розміщується на сайті університету <http://puet.edu.ua/uk/vibirkovi-disciplini>*

## 2.2. Структурно-логічна схема освітнього процесу



### 3. Форми атестації здобувачів вищої освіти

<b>Форми здобувачів освіти</b>	<b>атестації вищої</b>	Атестація за спеціальністю здійснюється у формі складання комплексного кваліфікаційного екзамену.
<b>Вимоги атестаційного екзамену</b>	<b>до</b>	Комплексний екзамен за фахом спрямований на перевірку досягнення результатів навчання, визначених стандартом вищої освіти та освітньою програмою. Оцінювання рівня якості підготовки бакалавра під час атестації у формі кваліфікаційного екзамену здійснюють члени ЕК на основі встановлених правил, принципів, критеріїв, системи і шкали оцінювання. Комплексний екзамен за фахом здійснюється в письмовій формі, з використанням системи Moodle, OpenTest (тестування).
<b>Документи, які отримує випускник на основі успішного проходження атестації</b>		Документ встановленого зразка про присудження ступеня бакалавра із присвоєнням кваліфікації: Бакалавр маркетингу



Компетентності ОПП	Компоненти ОПП																																								
	Ділова українська мова	Економіка бізнесу	Іноземна мова	Менеджмент	Практична психологія	Сучасні інформаційні та комунікаційні технології	Тренінг: Моя громадянська позиція	Фізичне виховання	Філософія бізнесу	Digital-маркетинг	Інфраструктура товарного ринку	Копірайтинг	Маркетинг	Маркетинг будівельної галузі	Маркетинг венчурного ринку	Маркетинг інновацій	Маркетинг партнерських відносин	Маркетинг підприємства	Маркетинг послуг	Маркетинг територій	Маркетингова товарна політика	Маркетингове стратегічне планування	Маркетингове ціноутворення	Маркетинговий аналіз	Маркетингові дослідження	Маркетингові комунікації	Міжнародний маркетинг	Паблік-рілейшнс у бізнесі	Поведінка споживачів	Тренінг: Вступ до фаху	Тренінг: Практика застосування маркетингових технологій	Управління продажами	Управління рекламною діяльністю	Виробнича практика	Атестаційний екзамен						
<b>Спеціальні компетентності</b>																																									
СК01. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.																																									
СК02. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.																																									
СК03. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.																																									
СК04. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.																																									
СК05. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.																																									
СК06. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.																																									
СК07. Здатність визначити вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.																																									
СК08. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.																																									
СК09. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.																																									
СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.																																									
СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.																																									
СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.																																									
СК13. Здатність планування і провадження ефективною маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.																																									
СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.																																									
СК15. Здатність планування та провадження маркетингової діяльності підприємств малого та середнього бізнесу в умовах невизначеності.																																									
СК16. Здатність реалізувати маркетингову діяльність підприємства спираючись на принципи неприпустимості корупції та дотримання норм доброчесності.																																									

## 5. Матриця забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідними компонентами освітньо-професійної програми

Програмні результати навчання	Компоненти ОПП																																							
	Ділова українська мова	Економіка бізнесу	Іноземна мова	Менеджмент	Практична психологія	Сучасні інформаційні та комунікаційні технології	Тренінг: Моя громадянська позиція	Фізичне виховання	Філософія бізнесу	Digital-маркетинг	Інфраструктура товарного ринку	Копірайтинг	Маркетинг	Маркетинг будівельної галузі	Маркетинг венчурного ринку	Маркетинг інновацій	Маркетинг партнерських відносин	Маркетинг підприємства	Маркетинг послуг	Маркетинг територій	Маркетингова товарна політика	Маркетингове стратегічне планування	Маркетингове ціноутворення	Маркетинговий аналіз	Маркетингові дослідження	Маркетингові комунікації	Міжнародний маркетинг	Паблік-рілейшнз у бізнесі	Поведінка споживачів	Тренінг: Вступ до фаху	Тренінг: Практика застосування маркетингових технологій	Управління пролажами	Управління рекламного діяльності	Виробнича практика	Атестаційний екзамен					
<b>Спеціальні компетентності</b>																																								
ПР1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.																																								
ПР2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.																																								
ПР3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.																																								
ПР4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.																																								
ПР5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.																																								
ПР6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.																																								
ПР7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.																																								
ПР8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.																																								
ПР9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.																																								
ПР10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.																																								
ПР11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.																																								
ПР12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.																																								
ПР13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.																																								
ПР14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.																																								
ПР15. 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.																																								
ПР16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.																																								
ПР17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.																																								
ПР18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.																																								
ПР19. Використовувати набуті маркетингові навички для розвитку підприємств малого та середнього бізнесу.																																								
ПР20. Застосування набутих маркетингових навичок в умовах військового стану та післявоєнної відбудови країни.																																								

