

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Донецький національний університет економіки і торгівлі**  
**імені Михайла Туган-Барановського**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

**Вченою радою ДонНУЕТ**

**Протокол № 11 від "04" 04. 2016 р.**

**В. о. ректора ДонНУЕТ**



*Сергій*

**О.Б. Чернега**

**набуває чинності згідно з наказом ректора**

**№ 64 від "04" 04. 2016 р**

**Освітня програма вводиться в дію**

**з 01 09 2016 р.**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА**

**«Маркетинг»**

**Першого рівня вищої освіти**

**за спеціальністю 075 «Маркетинг»**

**галузь знань 07 «Управління та адміністрування»**

**Кваліфікація: бакалавр маркетингу**

**Зі змінами:**

**Рішення ВР ДонНУЕТ**  
**(протокол №10 від 07.03.2017р.)**

**Наказ №47 від 07.03.2017р.**

**Рішення ВР ДонНУЕТ**  
**(протокол №8 від 29.01.2018р.)**

**Наказ №24 від 02.02.2018р**

**Рішення ВР ДонНУЕТ**  
**(протокол №5 від 20.12.2018р.)**

**Наказ №215 від 20.12.2018р.**

**Рішення ВР ДонНУЕТ**  
**(протокол №17 від 28.05.2020р.)**

**Наказ №106 від 28.05.2020р.**

**Рішення ВР ДонНУЕТ**  
**(протокол №10 від 05.05.2021р.)**

**Наказ №40 від 12.03.2021р.**

**Рішення ВР ДонНУЕТ**  
**(протокол №13 від 30.06.2022р.)**

**Наказ №85 від 30.06.2022 р.**

**Кривий Ріг**

Розробники:

Богатирьова Г.А., к.пед.н., доцент – гарант освітньої програми

Барабанова В.В., к.е.н., доцент

Шамрін Р.В., к.е.н., ст. викл.

# I. ПРОФІЛЬ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»

## 1 – Загальна інформація

**Кваліфікація**

бакалавр маркетингу

**Тип диплома**

одиничний

**Обсяг програми**

240 кредитів ЄКТС

**Нормативний термін навчання**

3р. 10 м.

**Рівень**

бакалавр (перший цикл вищої освіти)

**Передумови**

Наявність повної загальної середньої освіти

**Мова викладання**

українська

## 2 – Опис предметної області

**Мета освітньої програми:** полягає у підготовці фахівців, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності, гармонійно розвинутих особистостей, націлених на реалізацію власного внеску в розвиток української економіки, державності, громадянського суспільства.

**Об'єкт:** маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.

**Цілі навчання:** підготовка бакалаврів маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності.

**Теоретичний зміст предметної області:** 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.

**Методи, методики та технології:** загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.

**Інструменти та обладнання:** сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.

### **3- Характеристика освітньої програми**

**Характеристика програми (програмні області, які формують основу програми)** дисципліни соціально-гуманітарної підготовки, дисципліни загально-економічної підготовки, іноземна мова, дисципліни професійної підготовки (19:18:10:53)

#### **Основний фокус освітньої програми**

загальна

#### **Орієнтація освітньої програми**

Освітньо-професійна програма з академічною орієнтацією на сучасні тенденції у сфері маркетингу

### **4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання**

#### **Здатність до працевлаштування (потенційні галузі/сфери працевлаштування випускників)**

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).

Згідно з чинною редакцією Національного класифікатора України: Класифікатор професій (ДК 003:2010) та International Standard Classification of Occupations 2008 (ISCO-08) випускник з кваліфікацією «бакалавр маркетингу» за освітньою програмою «Маркетинг» може працевлаштуватися на посади з наступними професійними назвами робіт: (2419.2) фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог); (2419.2) рекламист; (2419.2) економіст із збуту; (2419.2) консультант з маркетингу; (2419.2) фахівець з державних закупівель; (2419.2) фахівець із сертифікації та стандартизації та якості (2419.2); фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку (2419.2); фахівець із зв'язків з громадськістю (2441); маркетолог (2441); мерчандайзинг (2441); експерт зі збуту (2441); агент (2441); бренд-менеджер (3415); агент комерційний, представник торговельний (3419); організатор із збуту, організатор з постачання (3429); агент рекламний (3436.1); помічник керівника підприємства (установи, організації) (3436.2); помічник керівника іншого основного підрозділу (3436.3); помічник керівника малого підприємства без апарату управління (3439).

## Подальше навчання

Випускники, які успішно опанували освітньо-професійну програму бакалавра, мають право продовжити навчання на другому (магістерському) рівні вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.

## 5 – Викладання та оцінювання

### Викладання та навчання

Лекції, практичні заняття, практика зі спеціальності, індивідуальні аналітично-дослідні завдання та самостійна робота (підготовка презентацій, вирішення кейсів та ситуаційних завдань, дискусії, написання наукових тез, доповідей, виконання групових проектів)

### Оцінювання

Екзамени, заліки, захист практики, атестаційний екзамен

## 6- Програмні компетентності

№	Компетентності
<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 (ЗК)</b>	
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.
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.
ЗК3	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу
ЗК4	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
ЗК5	Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.
ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК8	Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
ЗК10	Здатність спілкуватися іноземною мовою.
ЗК11	Здатність працювати в команді.
ЗК12	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
ЗК13	Здатність працювати в міжнародному контексті.
ЗК14	Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
<b>Спеціальні (фахові) компетенції (ФК)</b>	
ФК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу
ФК2	Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу
ФК3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі
ФК4	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
ФК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу
ФК6	Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності
ФК7	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
ФК8	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
ФК9	Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
ФК10	Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
ФК11	Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
ФК12	Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу
ФК13	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в функціональному розрізі.
ФК14	Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

### **7- Програмні результати навчання (Р)**

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
---

<p>P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p>
<p>P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p>
<p>P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p>
<p>P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p>
<p>P6. 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>P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p>
<p>P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p>
<p>P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p>
<p>P10. 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>P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p>
<p>P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p>
<p>P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.</p>
<p>P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p>
<p>P15. 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>P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p>
<p>P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.</p>
<p>P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</p>

## 8 - Модуляризація програми

Кожна одиниця програми має довільний вимір (не менш 3 кредитів). Одному кредиту ЕКТС відповідають 30 год. загального навчального навантаження студента. Один семестр – 30 кредитів, навчальний рік – 60 кредитів.

### II. ПЕРЕЛІК КОМПОНЕНТ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ ТА ЇХ ЛОГІЧНА ПОСЛІДОВНІСТЬ

#### Перелік компонентів ОП

Код н/д	Компоненти освітньої програми	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1	2	3	4
<b>Обов'язкові компоненти ОП</b>			
<b>I. Цикл загальної підготовки</b>			
ОЗП1	Історія української державності та культури	5	Залік
ОЗП2	Європейські цінності та євроінтеграційний процес	5	Залік
ОЗП3	Політична економія	5	Екзамен
ОЗП4	Вища математика	5	Екзамен
ОЗП5	Ділова українська мова	5	Екзамен
ОЗП6	Інформатика та інформаційні технології	5	Залік
ОЗП7	Основи наукових досліджень та академічне письмо	5	Залік
ОЗП8	Іноземна мова	10	2 Екзамен
ОЗП9	Соціологія	5	Екзамен
ОЗП10	Макроекономіка	5	Екзамен
ОЗП11	Мікроекономіка	5	Екзамен
ОЗП12	Економіко-математичні методи та моделі	5	Екзамен
ОЗП13	Практикум з іноземної мови	10	Екзамен
<b>II. Цикл професійної підготовки</b>			
ОПП1	Основи маркетингу	5	Екзамен
ОПП2	Статистика	5	Екзамен
ОПП3	Поведінка споживачів	5	Залік
ОПП4	Маркетинг товарів та послуг	5	Екзамен
ОПП5	Фінанси, гроші та кредит	5	Залік
ОПП6	Міжнародна економіка	5	Екзамен
ОПП7	Економіка підприємства	5	Екзамен
ОПП8	Менеджмент	5	Екзамен
ОПП9	Бухгалтерський облік	5	Екзамен
ОПП10	Паблік рилейшинз	5	Залік
ОПП11	Маркетингові дослідження	5	Залік
ОПП12	Інтернет-маркетинг	5	Екзамен
ОПП13	Практика зі спеціальності	5	Залік
ОПП14	Управління проектами	5	Залік



ОПП15	Управління персоналом	5	Екзамен
ОПП16	Маркетингові комунікації	5	Екзамен
ОПП17	Маркетингове ціноутворення	5	Екзамен
ОПП18	Інноваційний маркетинг	5	Екзамен
ОПП19	Управлінські рішення	5	Залік
ОПП20	Маркетингова товарна політика	4	Екзамен
ОПП21	Організаційно-правове забезпечення підприємницької діяльності	5	Залік
<b>Загальний обсяг обов'язкових компонентів</b>		<b>179</b>	
<b>Вибіркові дисципліни, разом</b>		<b>60</b>	
<b>Атестація</b>			
Атестаційний екзамен		1	Екзамен
<b>ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ</b>		<b>240</b>	

### **III. ФОРМИ АТЕСТАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Атестація випускників освітньої програми спеціальності 075 «Маркетинг» проводиться у формі комплексного екзамену з дисциплін: «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг товарів та послуг», «Маркетингові комунікації» та завершується видачею документу встановленого зразка про присудження ступеня бакалавра із присвоєнням кваліфікації: Бакалавр маркетингу. Атестація здійснюється відкрито і публічно.





