

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



ЗАТВЕРДЖЕНО
Вченою радою ДонНУЕТ
Протокол №4 від 04.04.2016р.
В. о. ректора ДонНУЕТ
Сергій О.Б. Чернега
набуває чинності згідно з наказом ректора
№ 64 від 04.04.2016р.
Освітня програма вводиться в дію
з 01.09.2016р.

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
«Маркетинг»
Першого рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
кваліфікація: бакалавр з 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 №16 від 20.06.2019р.)
Наказ №97 від 25.06.2019р.
Рішення ВР ДонНУЕТ
(протокол №17 від 28.05.2020р.)
Наказ №106 від 28.05.2020р.
Рішення ВР ДонНУЕТ
(протокол №10 від 05.03.2021р.)
Наказ №40 від 12.03.2021р.
Рішення ВР ДонНУЕТ
(протокол №13 від 30.06.2022р.)
Наказ №85 від 30.06.2022 р.
Рішення ВР ДонНУЕТ
(протокол №13 від 29.06.2023р.)
Наказ №111 від 29.06.2023 р.
Рішення ВР ДонНУЕТ
(протокол №11 від 24.06.2024.)
Наказ № 58 від 26.06.2024 р.

Кривий Ріг

I. ПРОФІЛЬ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ

075 «МАРКЕТИНГ»

1 – Загальна інформація

Кваліфікація

бакалавр маркетингу

Тип диплома

одиночний

Обсяг програми

240 кредитів ЄКТС

Нормативний термін навчання

Зр. 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
Інтегральна компетентність	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.
Загальні компетентності (ЗК)	
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.
ЗК 15	Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесностію.
Спеціальні (фахові) компетенції (ФК)	
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 інноваційної 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 (ПР)

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.

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
Обов'язкові компоненти ОП			
I. Цикл загальної підготовки			
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 Екзамени
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	9	Екзамен
II. Цикл професійної підготовки			
ОПП1	Фінанси, гроші та кредит	5	Залік
ОПП2	Статистика	5	Екзамен
ОПП3	Поведінка споживачів	5	Залік
ОПП4	Маркетинг	10	2,Екзамен
ОПП5	Міжнародна економіка	5	Екзамен
ОПП6	Економіка підприємства	5	Екзамен
ОПП7	Організація торгівлі	5	Екзамен
ОПП8	Менеджмент	5	Екзамен
ОПП9	Бухгалтерський облік	5	Екзамен
ОПП10	Маркетингові дослідження	5	Залік
ОПП11	Маркетингова товарна політика	5	Екзамен
ОПП12	Управління проектами	5	Залік
ОПП13	Практика зі спеціальності	5	Залік
ОПП14	Кон'юнктурні дослідження та моделювання економічної динаміки	5	Екзамен
ОПП15	Маркетинг послуг	5	Екзамен
ОПП16	Маркетингові комунікації	5	Екзамен
ОПП17	Маркетингове ціноутворення	5	Екзамен
ОПП18	Інноваційний маркетинг	5	Екзамен
ОПП19	Е-Бізнес	5	Залік
ОПП20	Організаційно-правове забезпечення підприємницької діяльності	5	Залік
Загальний обсяг обов'язкових компонентів		179	
Вибіркові дисципліни, разом		60	
Атестація			
Атестаційний екзамен		1	Екзамен
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		240	

III. ФОРМИ АТЕСТАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВИТИ

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

ОСВІТНЯ ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ» ОКР БАКАЛАВР СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА

Історія укр. держ. та культури				1-2 семестр
Європейські цінності та євроінтеграційний процес				
Політична економія				
Вища математика				
Іноземна мова				
Ділова українська мова				
Інформатика та інформ. технол.				
Макроекономіка Фінанси, гроші та кредит Соціологія Основи наукових досліджень та академічне письмо				
Мікроекономіка		Статистика		3-4 семестр
		Поведінка споживачів		
		Економіка підприємства		
		Міжнародна економіка		
		Економ.-математ. мет. та моделі		
		Маркетинг		5-6 семестр
		Менеджмент		
		Бухгалтерський облік		
		Організаці торгівлі		
		Маркетингові дослідження		
		Кон'юктурні дослідження та моделювання економічної динаміки		
		Маркетингова товарна політика		
		Маркетингові комунікації		
		Управління проектами		7-8 семестр
		Практика зі спеціальності		
		Маркетинг послуг		
		Маркетингове ціноутворення		
		Інноваційний маркетинг		
		Орган.-прав. забез. підприємн. діяльн.		
		Практикум з іноземної мови		
		Е-бізнес		
		Атестаційний екзамен		

