



**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ «ВІДКРИТИЙ
МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ РОЗВИТКУ
ЛЮДИНИ «УКРАЇНА»**

ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
Кафедра управління та адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Президент Відкритий міжнародний
університет розвитку людини «Україна»
 Петро ТАЛАНЧУК

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
«МАРКЕТИНГ»
«Marketing»
ID 78424

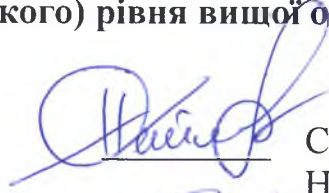
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю D5 Маркетинг
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право
Кваліфікація: бакалавр з маркетингу

Затверджено рішенням Вченої ради Відкритого
міжнародного університету розвитку людини «Україна»
протокол № 3 від 24 квітня 2025 року
Освітньо-професійна програма вводиться в дію наказом
від 24 квітня 2025 року №52

Затверджено рішенням Вченої ради Відкритого
міжнародного університету розвитку людини «Україна»
протокол № 2 від 30 квітня 2026 року
Освітньо-професійна програма вводиться в дію наказом
від 30 квітня 2026 року №45

ЛИСТ-ПОГОДЖЕННЯ
освітньо-професійної програми
«Маркетинг»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

В.о.проректора з освітньої діяльності



Світлана
НЕСТЕРЕНКО

Начальник відділу методичної роботи



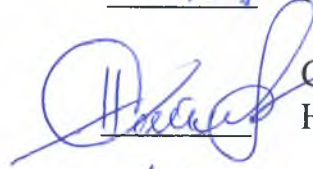
Вікторія БАУЛА

Голова Науково-методичного об'єднання з
управління та адміністрування



Ростислав ДУБАС

Директор Інституту економіки та
менеджменту



Світлана
НЕСТЕРЕНКО

Гарант освітньої програми:
професор кафедри фінансів та обліку,
д.е.н., професор



Світлана
ДРОБЯЗКО

Представник роботодавців:
директор ТОВ "ПРОФІТ ТРЕЙДС"



Олександр
СКУРСЬКИЙ

Представник студентського
самоврядування:
здобувачка освіти освітньої програми
«Маркетинг» групи ЗМК-23.2-1



Юлія ПОПОВИЧ

ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ «ВІДКРИТИЙ

ПЕРЕДМОВА

Розроблено робочою групою у складі:

Гарант ОП - Дробязко Світлана Ігорівна	професор кафедри фінансів та обліку	д.е.н.	професор
Дубас Ростислав Григорович	завідувач кафедри управління та адміністрування	д.е.н.	професор
Самофалова Марія Олексіївна	доцент кафедри управління та адміністрування	к.е.н.	доцент
Васюк Інна Володимирівна	доцент кафедри управління та адміністрування	к.е.н.	

Рекомендовано Науково-методичним об'єднанням з управління та адміністрування у складі:

Голова НМО Дубас Ростислав Григорович	доктор економічних наук	професор	завідувач кафедри управління та адміністрування Інституту економіки та менеджменту
Самофалова Марія Олексіївна	кандидат економічних наук	доцент	доцент кафедри управління та адміністрування Інституту економіки та менеджменту
Давиденко Віталій Володимирович	доктор політичних наук	професор	професор кафедри бізнесу та права Вінницького соціально-економічного інституту
Швед Вадим Валерійович	кандидат економічних наук	доцент	професор кафедри бізнесу та права Вінницького соціально-економічного інституту
Шафранова Катерина Володимирівна	кандидат економічних наук	доцент	директор, доцент кафедри менеджменту та туризму Житомирського економіко-гуманітарного інституту
Долинський Сергій Вікторович	кандидат економічних наук	доцент	доцент кафедри економіки та менеджменту Карпатського інституту підприємництва
Скупський Руслан Миколайович	доктор економічних наук	професор	завідувач кафедри підприємництва, управління та адміністрування Миколаївського інституту розвитку людини
Нагорна Ольга Вікторівна			голова циклової комісії фінансово-економічних дисциплін, старший викладач Рівненського фахового коледжу

Черненко Олександр Володимирович	кандидат педагогічних наук	доцент	доцент кафедри права та соціально-економічних відносин Центральноукраїнського інституту розвитку людини
--	-------------------------------	--------	--

Рецензії-відгуки зовнішніх стейкхолдерів:

1. Пономаренко І.В., доцент кафедри маркетингу Державного торговельно-економічного університету, к.е.н., доцент.
2. Скурський О.І., директор ТОВ «ПРОФІТ ТРЕЙДС».
3. Представник студентського самоврядування: Попович Юлія Юріївна, здобувачка освіти освітньої програми «Маркетинг» групи ЗМК-23.2-1.

Гаранта освітньої програми затверджено наказом президента Університету «Україна» від 27 листопада 2025 року № 192.

Зміст освітньої програми розглянуто:

- на засіданні Ради роботодавців (**Протокол №2 від 20 листопада 2025 року**);
- на засіданні кафедри управління та адміністрування (**Протокол №3 від 10 березня 2026 року**);
- на засіданні Вченої ради Інституту економіки та менеджменту (**Протокол №2 від 6 квітня 2026 року**);
- на засіданні Науково-методичного об'єднання управління та адміністрування (**Протокол №4 від 16 квітня 2026 року**);
- на засіданні Науково-методичної ради (**Протокол №6 від 23 квітня 2026 року**).

**1. Профіль освітньо-професійної програми
«Маркетинг»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

1 – Загальна інформація	
Повна назва закладу вищої освіти та структурного підрозділу	Заклад вищої освіти «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» Інститут економіки та менеджменту Кафедра управління та адміністрування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Бакалавр Бакалавр з маркетингу
Офіційна назва освітньої програми	Маркетинг «Marketing» ID 78424
Форма навчання	денна, заочна, мережева
Освітня кваліфікація	Бакалавр маркетингу
Професійна кваліфікація	Не передбачено освітньою програмою
Кваліфікація в дипломі	Ступінь вищої освіти – Бакалавр Спеціальність – D5 Маркетинг Освітньо-професійна програма – Маркетинг
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом бакалавра, одиничний, 240 кредитів ЄКТС, термін навчання – 3 роки 10 місяців. 73,75% обсягу освітньої програми спрямовано на забезпечення загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю, визначених освітньою програмою. Обсяг практик складає 24 кредити ЄКТС. Заклад вищої освіти має право визнати результати навчання та перезарахувати відповідні кредити ЄКТС, здобуті за попередньою освітньою програмою першого – третього рівнів вищої освіти. Максимальний обсяг кредитів ЄКТС, що може бути перезарахований у цьому випадку, не регламентується Стандартом вищої освіти, якщо інше не визначено для відповідної спеціальності законодавством. Заклад вищої освіти має право визнати результати навчання та перезарахувати відповідні кредити ЄКТС, здобуті за попередньою освітньою програмою підготовки молодшого спеціаліста або фахового молодшого бакалавра. Максимальний обсяг кредитів ЄКТС, що може бути перезарахований, встановлюється цим Стандартом вищої освіти і не може перевищувати: 30 кредитів ЄКТС для осіб, що здобули фахову передвищу освіту на основі базової загальної середньої

	освіти за освітньо-професійною програмою обсягом менше, ніж 240 кредитів ЄКТС; 60 кредитів ЄКТС в інших випадках. Визнаватися можуть виключно результати попереднього навчання за освітньо-професійною програмою фахової передвищої освіти, що відповідають вимогам п'ятого або шостого рівня Національної рамки кваліфікацій.
Наявність акредитації	Не акредитована
Цикл/рівень	НРК України – 6 рівень, FQ-EHEA – перший цикл, EQF-LLL – 6 рівень
Передумови	Вимоги до рівня освіти осіб, які можуть розпочати навчання за освітніми програмами певного рівня вищої освіти визначаються згідно із Законом України «Про вищу освіту» (зазначається лише нижчий з рівнів освіти, який надає право доступу до здобуття відповідної кваліфікації), а саме: для здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти можуть вступати особи, які здобули повну загальну середню освіту.
Мова(и) викладання	Мовою освітнього процесу є державна мова. Забезпечується обов'язкове вивчення державної мови в обсязі 4 кредити ЄКТС та англійської мови в обсязі 14 кредитів ЄКТС, що дає змогу провадити професійну діяльність в обраній галузі з використанням державної мови та мови міжнародного спілкування. Особам, які належать до корінних народів, національних меншин України, іноземцям та особам без громадянства створюються належні умови для вивчення державної мови. Відповідно до освітньо-професійної програми можуть викладатися одна або декілька дисциплін англійською мовою, забезпечуючи при цьому здатність здобувачів вищої освіти продемонструвати результати навчання відповідної дисципліни державною мовою. У разі якщо є письмове звернення від одного чи більше здобувачів освіти, забезпечується переклад державною мовою. Атестація здобувачів вищої освіти проводиться державною мовою.
Термін дії освітньої програми	Програма дійсна впродовж дії стандарту вищої освіти та може бути відкоригована відповідно до діючих нормативних документів.
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	https://ab.uu.edu.ua/nm_zabezpechennya_specialnostey_2026_27
2 – Мета освітньої програми	
- підготовка бакалаврів маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності; - надання базових знань із маркетингу шляхом проведення теоретичного та практичного навчання.	
3 - Характеристика освітньої програми	
Предметна область (галузь знань,	<i>Галузь знань: D Бізнес, адміністрування та право</i> <i>Спеціальність: D5 Маркетинг</i>

спеціальність, спеціалізація (за наявності))	<i>Об'єкт вивчення:</i> Маркетингове середовище, формування стратегій та розробка інструментів товарного асортименту, маркетингового ціноутворення, комунікацій і рекламної діяльності, розподілу та обміну пропозиціями, що мають цінність для суб'єктів ринкових відносин та суспільства. <i>Цілі навчання:</i> Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингу або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов. <i>Теоретичний зміст предметної області:</i> Теорії, поняття, принципи, концепції, система маркетингу, закономірності та специфіка ринків, поведінки споживачів, зміст та етапи маркетингової діяльності, маркетингові стратегії і тактики. <i>Методи, методики та технології:</i> Методи, методики, інструменти, цифрові та інформаційні технології для здійснення маркетингової діяльності: проведення маркетингових досліджень ринку та поведінки суб'єктів ринкових відносин, сегментування, позиціонування. <i>Інструменти та обладнання:</i> Обладнання, програмні продукти, мережі, сервіси, необхідні для успішної реалізації стратегій, функцій і інструментів маркетингу.
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна, прикладна для бакалавра. Програма складається з дисциплін загальної, професійної та практичної підготовки. Структура програми передбачає оволодіння знаннями щодо сучасних методів прийняття управлінських рішень; планування маркетингової діяльності організації; методів забезпечення конкурентоспроможності організації.
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Загальна освіта з маркетингу, програма підготовки бакалавра маркетингу базується на загальновідомих результатах із урахуванням стану сучасних досліджень актуальних проблем маркетингу. Формування фахової компетентності щодо вміння управляти маркетинговою діяльністю на підприємстві. Основний фокус, акценти та завдання програми спрямовані на формування знань, умінь та компетентностей випускників програми щодо володіння сучасним інструментарієм із маркетингу та обґрунтування напрямів із підвищення ефективності діяльності підприємства в мінливих ринкових умовах. Підготовка фахівців здійснюється на базі наукових та методологічних основ із маркетингу для підприємств різних галузей і сфер діяльності. Основний фокус програми полягає в забезпеченні компетентностей зі стратегічного та тактичного планування, управління персоналом, фінансової організації та провадження підприємницької діяльності на підприємствах різних галузей і сфер економіки.
Особливості програми	Особливості освітньої програми полягають у підготовці здобувачів освіти до взаємодії з різними категоріями людей в інклюзивному середовищі через проведення практикумів із навчальних дисциплін, здійснення власних наукових досліджень, опублікування статей у фахових або міжнародних наукових виданнях, підготовка студентських наукових робіт на конкурси та тез доповідей на щорічну науково-практичну конференцію «Інклюзивне освітнє середовище: проблеми, перспективи, кращі практики». Програма містить значну практичну підготовку, а саме 4 види

	практик: ознайомчу, навчальну, технологічну та виробничу.
4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Працевлаштування на посадах у сфері маркетингу. При успішному завершенні програми випускники мають право обіймати такі первинні посади: менеджер (управитель) із маркетингу, торговець комерційний, торговельний агент, торговельний представник, торговельний інспектор, інспектор-товарознавець. товарознавець, брокер (посередник) із купівлі-продажу товарів, представник із реклами, консультант із маркетингу, рекламист, фахівець із методів розширення ринку збуту, фахівець зі зв'язків із громадськістю та пресою, фахівець-аналітик із дослідження товарного ринку.
Подальше навчання	Здобуття освіти на другому (магістерському) рівні вищої освіти та набувати додаткові кваліфікації в системі освіти дорослих
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Основні підходи, методи та технології, які використовуються в даній програмі: студентоцентроване та проблемно-орієнтоване навчання, електронне навчання в системі Moodle, самонавчання, навчання на основі досліджень тощо. Аудиторна та самостійна робота на засадах проблемно-орієнтованого підходу з використанням сучасних освітніх технологій та методик (тренінги, презентації, дискусії, модерації, моделювання ситуацій, «мозкова атака», метод «кейс-стаді», робота в малих групах, дистанційне навчання). Комбінований підхід до навчання: поєднання традиційних та нетрадиційних методів навчання із використанням тематичних, проблемних, оглядових, у тому числі за участі фахівців-практиків, вирішення розрахунково-аналітичних та творчих задач, самостійна робота студентів, підготовка курсових робіт, ознайомча, навчальна, технологічна і виробнича практики (в т.ч. навчальний тренінг), консультації викладачів.
Оцінювання	Поточний контроль, заліки, письмові екзамени, захист курсових робіт, звіти про проходження ознайомчої, навчальної, технологічної і виробничої практики, підсумкова атестація в формі комплексного атестаційного екзамену. Оцінювання здійснюється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу.
6 – Програмні 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)	ЗК 1. Здатність реалізувати свої права та 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. ЗК 2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця в загальній системі знань про природу і суспільство та в розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та

	форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя. ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК 4. Здатність вчитися й оволодівати сучасними знаннями. ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків. ЗК 6. Знання та розуміння предметної області і професійної діяльності. ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 8. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК 10. Здатність спілкуватися іноземною мовою. ЗК 11. Здатність працювати в команді. ЗК 12. Здатність спілкуватися із представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). ЗК 13. Здатність працювати в міжнародному контексті. ЗК 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо. ЗК 15. Здатність до конструктивної взаємодії з іншими людьми, незалежно від їх походження та особливостей культури, і повага до різноманітності. ЗК 16. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості принципу корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності. ЗК 17*. Здатність застосовувати знання і вміння з основ національного спротиву в умовах воєнного стану або у інших визначених законодавством випадках.
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)	СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження в різних сферах маркетингової діяльності. СК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. СК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності. СК 10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи при ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. СК 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

	СК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК 13. Здатність до планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта у крос-функціональному розрізі. СК 14. Здатність пропонувати удосконалення функцій маркетингової діяльності. СК 15. Здатність розв'язувати професійні завдання в процесі створення і функціонування інклюзивного соціального середовища при працевлаштуванні, організації робочих місць та роботи людей з інвалідністю із урахуванням вимог універсального дизайну та/або технологій розумного пристосування.
7 – Програмні результати навчання (Program Learning Outcomes)	
Р 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Р 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Р 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Р 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Р 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Р 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Р 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності і практичного застосування маркетингового інструментарію. Р 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. Р 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.	PLO 1. To demonstrate knowledge and understanding of the theoretical foundations and principles of marketing activities. PLO 2. To analyze and to forecast market phenomena and processes based on the application of fundamental principles, theoretical knowledge and applied skills of marketing activities. PLO 3. To apply acquired theoretical knowledge to solve practical tasks in the field of marketing. PLO 4. To collect and analyze the necessary information, to calculate economic and marketing indicators, to substantiate management decisions based on the use of the necessary analytical and methodical tools. PLO 5. To identify and to analyze the key characteristics of marketing systems of various levels, as well as the peculiarities of the behavior of their subjects. PLO 6. To determine the functional areas of the marketing activity of the market entity and their relationships in the management system, to calculate the relevant indicators that characterize the effectiveness of such activity. PLO 7. To use digital information and communication technologies, as well as software products necessary for the proper implementation of marketing activities and the practical application of marketing tools. PLO 8. To apply innovative approaches to the implementation of marketing activities of a market entity, to adapt flexibly to changes in the marketing environment PLO 9. To assess the risks of conducting marketing activities, to establish the level of uncertainty of the marketing environment when making management decisions.

Р 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Р 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Р 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Р 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. Р 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. Р 15. 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. Р 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. Р 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології. Р 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності. Р 19. Знати та розуміти сутність, принципи, методи створення інклюзивного соціального середовища при працевлаштуванні, в процесі організації робочих місць та роботи людей з інвалідністю із урахуванням вимог універсального дизайну та/або технологій розумного пристосування. Р 20*. Застосовувати знання і вміння у сфері національного спротиву для захисту незалежності України, її державного суверенітету та територіальної цілісності, прав і свобод людини і громадянина, надання допомоги Збройним Силам України у їхній діяльності.	PLO 10. To explain information, ideas, problems and alternative options for making management decisions to specialists and non-specialists in the field of marketing, representatives of various structural units of the market entity. PLO 11. To demonstrate the ability to apply an interdisciplinary approach and to perform marketing functions of a market entity. PLO 12. To demonstrate the skills of independent work, flexible thinking, openness to new knowledge, to be critical and self-critical. PLO 13. To be responsible for the results of one's activities, to show entrepreneurial and managerial initiative skills. PLO 14. To perform functional duties in the group, to offer reasonable marketing solutions. PLO 15. To act socially responsibly and socially conscious on the basis of ethical principles of marketing, to respect for cultural diversity and values of civil society with respect for individual rights and freedoms. PLO 16. To meet the requirements of a modern marketer, to increase the level of personal professional training. PLO 17. To demonstrate written and oral professional communication skills in national and foreign languages, as well as proper use of professional terminology. PLO 18. To demonstrate responsibility in relation to moral, cultural, scientific values and achievements of society in professional marketing activities. PLO 19. To know and to understand the essence, principles, and methods of creating an inclusive social environment during employment, in the process of organizing workplaces and the work of people with disabilities, taking into account the requirements of universal design and/or smart adaptation technologies. PLO 20*. To apply knowledge and skills in the sphere of national resistance to defend Ukraine's independence, state sovereignty, and territorial integrity, as well as the rights and freedoms of individuals and citizens, and to assist the Armed Forces of Ukraine in their activities.
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	Залучені до реалізації освітньої програми науково-педагогічні працівники відповідають кадровим вимогам щодо забезпечення провадження освітньої діяльності для відповідного рівня вищої освіти, затвердженим постановою Кабінету Міністрів України від

	30.12.2015 № 1187 (зі змінами). Всі науково-педагогічні працівники, що забезпечують освітньо-професійну програму, за кваліфікацією відповідають профілю і напряму дисциплін, що викладаються, мають необхідний стаж педагогічної роботи та досвід практичної роботи. До освітнього процесу залучаються професіонали з досвідом дослідницької /управлінської /інноваційної /творчої роботи та/або роботи за фахом. Частка науково-педагогічних працівників із науковими ступенями та вченими званнями, які забезпечують викладання лекційних годин циклів дисциплін навчального плану, не менше 75% від кількості годин, у тому числі частка осіб, які працюють в університеті за основним місцем роботи, не менше 50% від кількості годин. Частка докторів наук або професорів – не менше 10% від кількості годин.
Матеріально-технічне забезпечення	Університет здійснює матеріально-технічне забезпечення: - аудиторний фонд; - бібліотека; - комп'ютерні класи; - Україно-корейський комп'ютерний центр; - медичний кабінет; - Науково-практичний медико-реабілітаційний центр; - Центр інклюзивних технологій навчання; - їдальня (кав'ярня); - гуртожитки; - спортивні майданчики, зали і стадіон; - наявність пандусів; - наявність пасажирських ліфтів та ін.
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	Інформаційне та навчально-методичне забезпечення передбачає наявність: • бібліотечного фонду, електронних підручників, посібників, конспектів лекцій, опорних конспектів лекцій; • навчально-методичних комплексів дисциплін; • методичних матеріалів для підготовки і захисту курсових робіт; • пакетів ККР; • програм ознайомчої, навчальної, технологічної та виробничої практики; • методичних матеріалів для самостійної роботи студентів; • навчально-методичних матеріалів, викладених на платформі Moodle; • відеолекцій та аудіолекцій; • пакетів прикладних програм та ін. З метою управління освітніми процесами розроблено ефективну політику в сфері інформаційного менеджменту та відповідну інтегровану інформаційну систему управління освітнім процесом. Дана система передбачає автоматизацію основних функцій управління освітнім процесом, зокрема: забезпечення проведення вступної кампанії, планування та організації навчального процесу; доступу до навчальних ресурсів; обліку та аналізу успішності здобувачів вищої освіти; адміністрування основних та допоміжних процесів забезпечення освітньої діяльності; моніторингу дотримання стандартів якості; управління знаннями та інноваційного менеджменту; управління кадрами та ін.

	Основні підходи, методи та технології, які використовуються в даній програмі: студентоцентроване та проблемно-орієнтоване навчання, електронне навчання в системі Moodle, самонавчання, навчання на основі досліджень тощо. Викладання проводиться у вигляді лекцій, мультимедійних лекцій, інтерактивних лекцій, семінарів, практичних занять, самостійного навчання, індивідуальних занять тощо.
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	Національна кредитна мобільність може здійснюватися відповідно до угод між Університетом «Україна» та українськими закладами вищої освіти (науковими установами)-партнерами, а саме: Київський національний університет архітектури і будівництва, Академія фінансового управління, Національна академія статистики, обліку та аудиту, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Міжнародний європейський університет та інші.
Міжнародна кредитна мобільність	Згідно із програмами міжнародного співробітництва студенти Університету «Україна» зі знанням іноземних мов мають змогу здобувати освіту за кордоном у Польщі (Вістула), Литві (Вільнюс, Шяуляй). Програми реалізуються на основі паралельного дипломування, тобто шляхом паралельного або послідовного навчання в Університеті «Україна» та у закордонному ЗВО-партнері.
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Умови та особливості в контексті навчання іноземних громадян: - перший рівень вищої освіти – бакалавр за спеціальністю «Маркетинг»; - умови прийому на навчання за програмою регламентуються Правилами прийому до Університету «Україна».

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

2.1. Перелік компонент

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Обсяг		Форма підсумк. контролю	Семес- три
		кредити ECTS	академ. години		
1	2	3	4	5	6
I. ЦИКЛ ЗАГАЛЬНОЇ ПІДГОТОВКИ					
1.1.Обов'язкові компоненти освітньої програми					
OK 1.1	Основи навчання, наукового пошуку та академічної доброчесності	4	120	з	1
OK 1.2	Охорона праці, безпека життєдіяльності та цивільний захист	3	90	з	1
OK 1.3	Українська мова (за професійним спрямуванням)	4	120	і	1
OK 1.4	Інформаційні системи і технології	4	120	з,і	1, 2
OK 1.5	Іноземна мова	4	120	з,з, і	1,2,3
OK 1.6	Фізична культура (Фізичне виховання. Основи здорового способу життя. Психологія стресу і стресостійкості особистості)	4	120	з	2
OK 1.7	Україна в контексті світового розвитку	3	90	з	4
OK 1.8	Інклюзивне суспільство	3	90	з	2
OK 1.9	Основи національного спротиву	5	150	з	2*
OK 1.10	Іноземна мова (за професійним спрямуванням)	6	180	з	4,5,6
OK 1.11	Філософія	3	90	і	5
OK 1.12	Права людини та верховенство права в сучасних реаліях	3	90	з	5
OK 1.13	Іноземна мова поглибленого вивчення	4	120	з,і	7,8
Всього ОК за I циклом		50	1500	19	
II. ЦИКЛ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ					
2.1.Обов'язкові компоненти освітньої програми					
OK 2.1	Вступ до спеціальності та етичні принципи маркетингу	3	90	з	1
OK 2.2	Основи підприємництва	3	90	з	1
OK 2.3	Економіка підприємства	3	90	і	1
OK 2.4	Теорія маркетингу	3	90	і	2
OK 2.5	Економічна теорія (мікро- та макроекономіка)	5	150	і,і	1,2
OK 2.6	Маркетингові дослідження	4	120	і	2
OK 2.7	Маркетингова товарна політика	4	120	і	2
OK 2.8	Менеджмент	4	120	і	4
OK 2.9	Статистика	3	90	і	3
OK 2.10	Інформаційні системи і технології в маркетингу	4	120	з	3
OK 2.11	Маркетингове ціноутворення	5	150	і	4

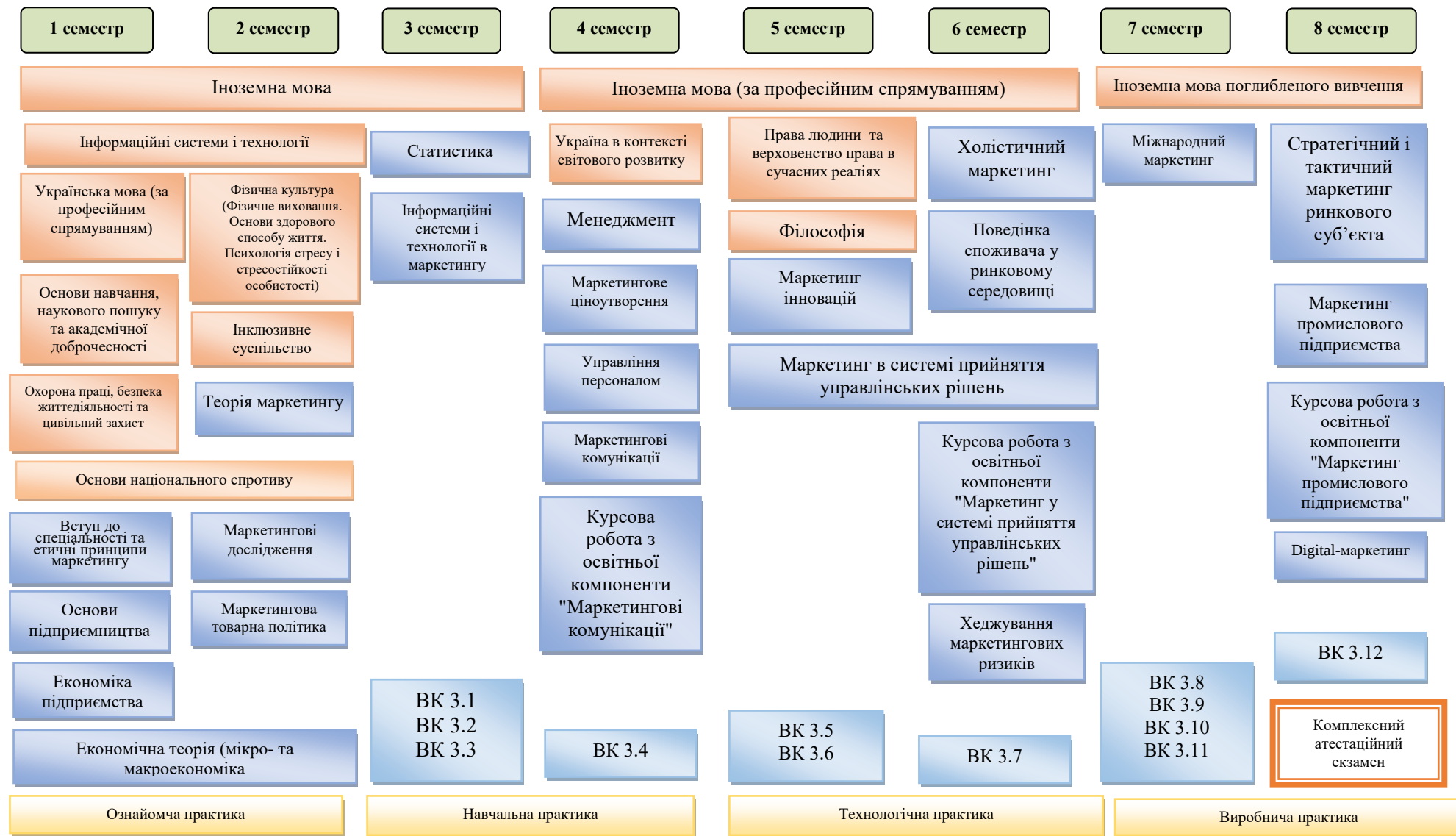
ОК 2.12	Управління персоналом	4	120	i	4
ОК 2.13	Маркетингові комунікації	6	180	з,i	3,4
ОК 2.14	Маркетинг інновацій	5	150	з	5
ОК 2.15	Маркетинг у системі прийняття управлінських рішень	9	270	з,i	5,6
ОК 2.16	Холістичний маркетинг	5	150	з	6
ОК 2.17	Поведінка споживача у ринковому середовищі	5	150	i	6
ОК 2.18	Хеджування маркетингових ризиків	4	120	i	6
ОК 2.19	Міжнародний маркетинг	5	150	i	7
ОК 2.20	Стратегічний і тактичний маркетинг ринкового суб'єкта	6	180	i	8
ОК 2.21	Маркетинг промислового підприємства	6	180	i	8
ОК 2.22	Digital-маркетинг	5	150	з	8
КР 1	Курсова робота з освітньої компоненти "Маркетингові комунікації"	1	30	захист	4
КР 2	Курсова робота з освітньої компоненти "Маркетинг у системі прийняття управлінських рішень"	1	30	захист	6
КР 3	Курсова робота з освітньої компоненти "Маркетинг промислового підприємства"	1	30	захист	8
ПР 1	Ознайомча практика	6	180	дз	1,2
ПР 2	Навчальна практика	6	180	дз	3,4
ПР 3	Технологічна практика	6	180	дз	5,6
ПР 4	Виробнича практика	6	180	дз	7,8
	Комплексний атестаційний екзамен	2	60	екзамен	8
Всього ОК за II циклом		130	3900	33	
III. Вибіркові компоненти освітньої програми					
ВК 3.1	Вибіркові компоненти освітньої програми	5	150	з	3
ВК 3.2		5	150	з	3
ВК 3.3		5	150	з	3
ВК 3.4		5	150	з	4
ВК 3.5		5	150	з	5
ВК 3.6		5	150	з	5
ВК 3.7		5	150	з	6
ВК 3.8		5	150	з	7
ВК 3.9		5	150	з	7
ВК 3.10		5	150	з	7
ВК 3.11		5	150	з	7
ВК 3.12		5	150	з	8
Всього за циклом професійної підготовки		60	1800	12	
РАЗОМ:		240	7 200		

Вибіркові компоненти – 60 кредити (25%).

Освітні компоненти вільного вибору обираються здобувачем вищої освіти із загальноуніверситетського каталогу вибіркових дисциплін, розташованого за посиланням

https://uu.edu.ua/upload/Osvita/Organizaciya_navch_proc/Vibir_disciplin/Katalog_vibirkovih_disciplin.xlsx.

2.2. Посеместрова структурна схема освітньо-професійної програми



2.3. Структурно-логічна схема вивчення компонент освітньої програми





2.4. Практична підготовка

Вид практики	К-сть кредитів ЄКТС	Семестр	Зміст практики	Очікувані результати навчання
Ознайомча	6 кредитів (4 тижні)	1,2	1. Особливості спеціальності «Маркетинг» 1.1. Кваліфікаційний портрет фахівця з маркетингу 1.2. Об'єкти професійної діяльності маркетолога 1.3. Функціональні обов'язки економіста-маркетолога 1.4. Командний стиль роботи 2. Господарсько-фінансова діяльність та організаційна структура підприємства 3. Маркетингова служба на підприємстві 4. Маркетингова діяльність підприємства 5. Організація рекламних заходів на підприємстві	Р 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Р 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Р 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
Навчальна	6 кредитів (4 тижні)	3,4	1. Нормативне забезпечення маркетингової діяльності 2. Специфіка роботи маркетолога на виробничих підприємствах 3. Особливості роботи маркетолога на торговельних підприємствах 4. Специфіка роботи маркетолога в туристичній сфері 5. Специфіка роботи маркетолога в банківській сфері 6. Особливості роботи маркетолога в освітній сфері 7. Реклама в системі маркетингу	Р 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Р 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Р 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Р 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого

				мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Р 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
Технологічна	6 кредитів (4 тижні)	5,6	1. Загальна характеристика діяльності підприємства 2. Ознайомлення з діяльністю маркетингової служби на підприємстві 3. Організація маркетингових досліджень на підприємстві 4. Комплекс маркетингу підприємства 4.1. Маркетингова товарна політика підприємства 4.2. Маркетингове ціноутворення на підприємстві 4.3. Маркетингові комунікації підприємства 4.4. Збутова політика підприємства 5. Планування та організація маркетингової діяльності на підприємстві	Р 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Р 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Р 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Р 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності і практичного застосування маркетингового інструментарію. Р 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Р 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. Р 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
Виробнича	6 кредитів (4 тижні)	7,8	1. Техніко-економічна характеристика підприємства 2. Діяльність маркетингової служби на підприємстві 3. Організація маркетингових досліджень на підприємстві	Р 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Р 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Р 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники,

			4. Планування, організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві 5. Маркетингова товарна політика підприємства 5.1. Товарний асортимент підприємства, його формування, управління асортиментом товарів, торгові марки 5.2. Якість та конкурентоспроможність товарів, життєвий цикл товару 5.3. Послуги підприємства та обслуговування споживачів (клієнтів) 6. Маркетингова цінова політика підприємства 6.1. Маркетингове ціноутворення, системи знижок 6.2. Маркетингові цінові стратегії 7. Маркетингові комунікації підприємства 7.1. Реклама та рекламна діяльність 7.2. PR-заходи 7.3. Стимулювання продажів 7.4. Прямі продажі 8. Маркетингова політика розподілу 8.1. Канали розподілу товарів підприємства 8.2. Посередники в системі розподілу товарів 8.3. Розподільчі центри	обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Р 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Р 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Р 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності і практичного застосування маркетингового інструментарію. Р 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. Р 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. Р 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Р 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Р 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Р 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. Р 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі,
--	--	--	--	--

				пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. Р 15. 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. Р 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. Р 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
--	--	--	--	--

2.5. Курсові роботи

Назва дисципліни, з якої пишеться курсова робота	Семестр	Мета курсової роботи	Очікувані результати навчання
Маркетингові комунікації	5	Аналітичне дослідження, предметом якого може бути проблемна ситуація щодо маркетингових комунікацій на підприємствах будь-якої форми власності, висування гіпотези щодо неї, розробка механізму вирішення проблеми або рекомендацій щодо її усунення	Р 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Р 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Р 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Р 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Р 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Р 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Р 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Р 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. Р 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

Маркетинг у системі прийняття управлінських рішень	6	Аналітичне дослідження, предметом якого може бути проблемна ситуація щодо маркетингу на підприємствах будь-якої форми власності, висування гіпотези щодо неї, розробка механізму вирішення проблеми або рекомендацій щодо її усунення	Р 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Р 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Р 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Р 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Р 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. Р 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Р 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Р 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Р 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. Р 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
--	-----------------	--	--

Маркетинг промислового підприємства	8	Аналітичне дослідження, предметом якого може бути проблемна ситуація щодо маркетингу промислового підприємства будь-якої форми власності, висування гіпотези щодо неї, розробка механізму вирішення проблеми або рекомендацій щодо її усунення	Р 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Р 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Р 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Р 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Р 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Р 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Р 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Р 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Р 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. Р 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
---	-----------------	---	---

**2.6. Фахові періодичні видання України
з підготовки здобувачів вищої освіти
спеціальність D5 Маркетинг**

Назва видання	Засновник Дані про видання	Анотація	URL-адреса архіву номерів у PDFформаті
Маркетинг і цифрові технології	Національний університет «Одеська політехніка»	Журнал є інтелектуальною платформою для розповсюдження знань про новітні наукові розробки щодо перспективних напрямів модернізації маркетингу, які поєднують маркетинг і цифрові технології. Цифровий маркетинг – це модель маркетингу 21-го сторіччя, маркетинг масової індивідуалізації, маркетинг із використанням цифрових каналів. Він є еволюцією Інтернет-маркетингу та дозволяє взаємодіяти з цільовими сегментами ринку не тільки в онлайн, а й в оффлайн-середовищі.	https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/issue/archive
Маркетинг в Україні	ГО «Українська Асоціація Маркетингу»	Журнал призначений для публікації практичних та наукових праць представників бізнесу та науковців, які працюють у сфері маркетингу та менеджменту. Журнал публікує статті із практичної та наукової проблематики: маркетинг, менеджмент, реклама, PR, маркетингові дослідження, міжнародна економіка, галузева економіка, економіка знань, економіко-математичне моделювання бізнес-процесів.	https://uam.in.ua/comm on/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/

2.7. Універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень

№ з/п	Назва програмного забезпечення	Покликання	Опис
1	IBM SPSS Statistics Grad Pack 30.0 PREMIUM – Windows or Mac (EDU) 12 місяців (FS0098767940), програмне забезпечення ліцензоване	https://www.fortsoft.com.ua/ua/catalog/program-my-dlya-predpriyatiy-biznesa/ibm-spss-statistics-gradpack.html	Аналітика ринку, конкурентів, споживачів.
2	Marketing ^{Creatio}	https://evolpe.com.ua/%d1%81%d0%b8%d1%81%d1%82%d0%b5%d0%bc%d0%b8/creatio/%d0%bc%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3-creatio/	Автоматизація маркетингу, частина комплексної платформи, яка також включає рішення для агентів із продажу та обслуговування клієнтів. Creatio дозволяє отримувати 360° огляд відносин клієнт-компанія, а сама автоматизація маркетингу залежить від таких факторів: індивідуальні переваги одержувача; етап подорожі клієнта; інтереси компанії.
3	NotebookLM	https://itc.ua/ua/novini/notebooklm-google-zapustyla-shi-bloknot-dlya-analizu-notatok-ta-dokumentiv-dlya-podalshogo-uzagalnennya-poky-shho-tilky-v-ssha/	Інструмент заснований на Google Docs, але незабаром компанія планує додати інші формати. За допомогою NotebookLM можна вибрати кілька документів, а потім ставити запитання про них або створювати нові матеріали на їх основі. Використання NotebookLM дозволяє автоматично узагальнювати довгий документ або перетворювати план відео на сценарій. Студенти можуть створювати стислий виклад конспектів за тиждень або узагальнювати конкретну тему за весь семестр.

3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Атестація випускників освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності D5 Маркетинг здійснюється в формі комплексного атестаційного екзамену.

Атестація здійснюється відкрито і публічно.

Ухвалення екзаменаційною комісією рішення про присудження кваліфікації «бакалавр з маркетингу» та видачу диплома бакалавра за результатами підсумкової атестації здобувачів освіти оголошується після оформлення в установленому порядку протоколів засідань екзаменаційної комісії.

3.1. Вимоги до комплексного атестаційного екзамену

Комплексний атестаційний іспит передбачає оцінювання результатів навчання, визначених освітньо-професійною програмою із профільних навчальних дисциплін:

1. Маркетинг у системі прийняття управлінських рішень
2. Маркетингова товарна політика
3. Маркетинг промислового підприємства
4. Маркетингові комунікації
5. Поведінка споживача у ринковому середовищі

Комплексний атестаційний екзамен складається із двох частин: теоретичної – тестова перевірка знань; практичної – відповіді на теоретичні питання і розв’язання ситуаційної задачі, що дозволяє перевірити рівень сформованості відповідних умінь та навичок.

4. Вимоги до наявності системи внутрішнього забезпечення якості вищої освіти

Система забезпечення закладами вищої освіти якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості) передбачає здійснення таких процедур і заходів:

- 1) визначення принципів та процедур забезпечення якості вищої освіти;
- 2) здійснення моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм;
- 3) щорічне оцінювання здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних і педагогічних працівників закладу вищої освіти та регулярне оприлюднення результатів таких оцінювань на офіційному вебсайті закладу вищої освіти, на інформаційних стендах та в будь-який інший спосіб;
- 4) забезпечення підвищення кваліфікації педагогічних, наукових і науково-педагогічних працівників;
- 5) забезпечення наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу, у тому числі самостійної роботи студентів, за кожною освітньою програмою;
- 6) забезпечення наявності інформаційних систем для ефективного управління освітнім процесом;
- 7) забезпечення публічності інформації про освітні програми, ступені вищої освіти та кваліфікації;
- 8) забезпечення дотримання академічної доброчесності працівниками закладів вищої освіти та здобувачами вищої освіти, у тому числі створення і забезпечення функціонування ефективної системи запобігання та виявлення академічного плагіату;
- 9) інших процедур і заходів, що описані в [Положенні про систему внутрішнього забезпечення якості освіти та освітньої діяльності у Відкритому міжнародному університеті розвитку людини «Україна»](https://uu.edu.ua/upload/universitet/normativni_documenti/Osnovni_oficiyni_doc_UU/Upravlinnya_yakistyu/Pol_syst_yakosti_osviti_UU.pdf) (https://uu.edu.ua/upload/universitet/normativni_documenti/Osnovni_oficiyni_doc_UU/Upravlinnya_yakistyu/Pol_syst_yakosti_osviti_UU.pdf).

Система забезпечення закладом вищої освіти якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості) за його поданням оцінюється Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти або акредитованими ним незалежними установами оцінювання та забезпечення якості вищої освіти на предмет її відповідності вимогам до системи забезпечення якості вищої освіти, що затверджуються Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти.

5. Вимоги професійних стандартів

Загальноприйняті професійні стандарти відсутні.

6. Перелік нормативних документів, на яких базується освітньо-професійна програма

А. Офіційні документи:

1. Закон України «Про освіту». URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.
2. Закон України «Про вищу освіту». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>.
3. Методичні рекомендації щодо розроблення стандартів вищої освіти (Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.05.2026 р. № 760). URL: <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/vishcha-osvita/2026/05/metodicni-zmini.pdf>.
4. Постанова Кабінету Міністрів України «Про внесення змін до переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої та фахової передвищої освіти» від 30 серпня 2024 р. № 1021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1021-2024-%D0%BF#Text>.
5. Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої та фахової передвищої освіти (Постанова Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2015 р. № 266). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-%D0%BF#Text>.
6. Методичні рекомендації щодо відповідності освітніх програм спеціальностям, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти, та деталізованим галузям Міжнародної стандартної класифікації освіти ISCED-F 2013 (Наказ Міністерства освіти і науки України від 31.12.2025 № 1734). URL: <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/vishcha-osvita/2026/05/metodicni-zmini.pdf>.
7. International Standard Classification of Education. Fields of education and training 2013 (ISCED-F 2013) – Detailed field descriptions. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000235049>.
8. ISCED fields of education and training 2013 (ISCED-F 2013): manual to accompany the International Standard Classification of Education 2011 URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000228085>.
9. Національний класифікатор України: «Класифікатор професій» ДК 003:2010. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10>.
10. Постанова Кабінету Міністрів України від 23.11.2011 № 1341 «Про затвердження Національної рамки кваліфікацій». URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-п>.
11. Постанова Кабінету Міністрів України від 21.06.2024 №734 «Про затвердження Порядку проведення базової загальновійськової підготовки громадян України, які здобувають вищу освіту, та поліцейських». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/734-2024-%D0%BF#Text>.
12. Роз'яснення щодо застосування Критеріїв оцінювання якості освітньої програми : методичний посібник [Електронне видання] / А. Бутенко, Г. Денискіна, О. Єременко, О. Книш, І. Сімшаг, О. Требенко. Київ : Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти, 2024. 127 с. URL: <https://surl.li/xonvle>.

13. Положення про акредитацію освітніх програм, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти, затверджене наказом Міністерства освіти і науки України від 15.05.2024 № 686. URL: <https://surl.gd/uypnof>.

14. Положення про освітні програми у Відкритому міжнародному університеті розвитку людини «Україна», затверджене наказом президента Університету «Україна» від 08.12.2025 № 206. URL: https://uu.edu.ua/upload/universitet/normativni_documenti/Osnovni_oficiyni_doc_U/Navch_metod_d-t/Polozh_pro_osvitni_programi.pdf.

15. Стандарт вищої освіти. Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти. Ступінь «бакалавр». Галузь знань: 07 Управління та адміністрування, спеціальність: 075 Маркетинг (наказ Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 № 1343). URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/075-marketing-bakalavr.pdf>.

16. Наказ Міністерства освіти і науки України від 28.05.2021 № 593 «Про внесення змін до деяких стандартів вищої освіти». URL: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/visha-osvita/naukovo-metodichna-rada-ministerstva-osviti-i-nauki-ukrayini/zatverdzeni-standarti-vishoyi-osviti>.

17. Наказ Міністерства освіти і науки України від 13.06.2024 № 842 «Про внесення змін до деяких стандартів вищої освіти». URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/sites/1/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2024/Nakaz-842.vid.13.06.2024.pdf>.

Б. Корисні посилання:

18. Стандарти і рекомендації щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти (ESG). URL: https://ihed.org.ua/wp-content/uploads/2018/10/04_2016_ESG_2015.pdf.

19. International Standard Classification of Education ISCED, 2011. URL: <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/international-standard-classification-of-education-isced-2011-en.pdf>.

20. International Standard Classification of Education: Fields of education and training, 2013 (ISCED-F 2013) – Detailed field descriptions. URL: <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/international-standard-classification-of-education-fields-of-education-and-training-2013-detailed-field-descriptions-2015-en.pdf>.

21. Manual to Accompany the International Standard Classification of Education, 2011. URL: <http://uis.unesco.org/en/topic/international-standard-classification-education-isced>.

22. EQF, 2017 (Європейська рамка кваліфікацій). URL: <https://ec.europa.eu/ploteus/content/descriptors-page>.

23. QF EHEA, 2018 (Рамка кваліфікацій ЄПВО). URL: http://www.ehea.info/Upload/document/ministerial_declarations/EHEAParis2018_Communique_AppendixIII_952778.pdf.

24. TUNING (для ознайомлення зі спеціальними (фаховими) та загальними компетентностями та прикладами стандартів. URL: <http://www.unideusto.org/tuningeu/>.

25. Національний освітній глосарій: вища освіта / 2-е вид., перероб. і доп. / авт.-уклад. : В. М. Захарченко, С. А. Калашнікова, В. І. Луговий, А. В. Ставицький, Ю. М. Рашкевич, Ж. В. Таланова / За ред. В. Г. Кременя. К. : ТОВ «Видавничий дім «Плеяди», 2014. 100 с. URL: <http://erasmusplus.org.ua/korysna-informatsiia/korysni-materialy/category/3-materialy-natsionalnoi-komandy-ekspertiv-shchodo-zaprovadzhennia-instrumentiv-bolonskoho-protseesu.html?download=83:hlosarii-terminiv-vyshchoi-osvity-2014-r-onovlene-vydannia-z-urakhuvanniam-polozhen-novoho-zakonu-ukrainy-pro-vyshchu-osvitu&start=80>.

26. Рашкевич Ю.М. Болонський процес та нова парадигма вищої освіти. URL: <http://erasmusplus.org.ua/korysna-informatsiia/korysni-materialy/category/3-materialy-natsionalnoi-komandy-ekspertiv-shchodo-zaprovadzhennia-instrumentiv-bolonskoho-protseesu.html?download=82:bolonskyi-protsees-nova-paradyhma-vyshchoi-osvity-yu-rashkevych&start=80>.

27. Розвиток системи забезпечення якості вищої освіти в Україні: інформаційно-аналітичний огляд. URL: <http://erasmusplus.org.ua/korysna-informatsiia/korysni-materialy/category/3-materialy-natsionalnoi-komandy-ekspertiv-shchodo-zaprovadzhennia-instrumentiv-bolonskoho-protseesu.html?download=88:rozvytok-systemy-zabezpechennia-iakosti-vyshchoi-osvity-ukrainy&start=80>.

28. Розроблення освітніх програм: методичні рекомендації / Авт. : В. М. Захарченко, В. І. Луговий, Ю. М. Рашкевич, Ж. В. Таланова / За ред. В. Г. Кременя. К. : ДП «НВЦ «Пріоритети», 2014. 120 с. URL: <http://erasmusplus.org.ua/korysna-informatsiia/korysni-materialy/category/3-materialy-natsionalnoi-komandy-ekspertiv-shchodo-zaprovadzhennia-instrumentiv-bolonskoho-protseesu.html?download=84:rozroblennia-osvitnikh-prohram-metodychni-rekomendatsii&start=80>

7. Пояснювальна записка до освітньо-професійної програми

Освітня програма «Маркетинг» за спеціальністю **D5 Маркетинг** галузі знань **D Бізнес, адміністрування та право** визначає вимоги до першого (бакалаврського) рівня вищої освіти осіб та базується на компетентнісному підході і поділяє філософію визначення вимог до фахівця, закладену в основу Болонського процесу та в міжнародному проєкті Європейської комісії «Гармонізація освітніх структур в Європі» (Tuning Educational Structures in Europe, TUNING).

Матриці не відображають вибірових компонент освітньої програми – майнорів, оскільки здобувач вищої освіти вибирає їх із загальноуніверситетського каталогу дисциплін, розташованого за посиланням https://uu.edu.ua/upload/Osvita/Organizaciya_navch_proc/Vibir_disciplin/Katalog_vibirkovih_disciplin.xlsx.

Порядок нумерації в переліку загальних та фахових компетентностей не пов'язаний зі значимістю тієї чи іншої компетентності.

8. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньої програми

	ЗК 1	ЗК 2	ЗК 3	ЗК 4	ЗК 5	ЗК 6	ЗК 7	ЗК 8	ЗК 9	ЗК 10	ЗК 11	ЗК 12	ЗК 13	ЗК 14	ЗК 15	ЗК 16	ЗК 17*	СК 1	СК 2	СК 3	СК 4	СК 5	СК 6	СК 7	СК 8	СК 9	СК 10	СК 11	СК 12	СК 13	СК 14	СК 15
ОК 1.1	+	+	+	+	+			+						+		+																
ОК 1.2	+				+		+							+																		
ОК 1.3		+					+					+			+																	
ОК 1.4			+	+			+		+																							
ОК 1.5		+		+						+			+		+																	
ОК 1.6		+			+								+		+																	
ОК 1.7	+	+											+	+	+																	
ОК 1.8	+											+		+	+																+	
ОК 1.9	+				+		+							+			+															
ОК 1.10				+			+			+		+	+																			
ОК 1.11	+	+	+											+	+																	
ОК 1.12	+													+	+	+																
ОК 1.13				+						+		+	+		+																	
ОК 2.1	+			+		+								+		+		+			+									+		
ОК 2.2			+		+	+	+					+						+				+		+				+				
ОК 2.3			+			+	+											+						+	+			+				
ОК 2.4			+	+		+	+											+	+	+	+							+				
ОК 2.5		+	+			+	+											+	+		+							+				
ОК 2.6			+			+	+	+	+									+	+	+	+	+	+					+	+			
ОК 2.7			+		+	+	+											+		+	+	+		+						+	+	
ОК 2.8			+		+	+	+				+	+						+			+	+		+						+	+	
ОК 2.9			+		+	+	+	+	+									+	+			+	+					+			+	
ОК 2.10			+			+	+		+										+			+					+				+	
ОК 2.11			+			+	+											+		+	+	+		+						+		
ОК 2.12					+	+	+				+	+			+							+		+						+	+	
ОК 2.13			+			+	+					+						+			+	+		+					+	+	+	
ОК 2.14			+	+		+	+	+											+	+	+	+	+	+	+	+				+	+	
ОК 2.15			+		+	+	+				+	+							+	+				+	+				+	+	+	
ОК 2.16	+		+			+	+				+	+		+					+	+	+	+		+						+	+	
ОК 2.17			+			+	+	+							+			+	+	+			+					+				
ОК 2.18			+		+	+	+												+	+	+		+		+	+				+		
ОК 2.19			+			+	+			+		+	+		+				+	+	+	+	+	+	+	+			+	+	+	
ОК 2.20			+		+	+	+	+				+	+						+	+	+	+	+		+	+			+	+	+	
ОК 2.21			+			+	+					+						+			+	+		+				+		+	+	
ОК 2.22			+	+		+	+		+													+				+	+				+	
КР 1			+		+	+	+	+	+										+	+		+	+						+	+	+	
КР 2			+		+	+	+	+				+							+	+		+	+	+	+				+	+	+	
КР 3			+		+	+	+	+				+							+	+			+	+	+			+	+	+	+	
ІР 1				+		+	+				+	+						+			+											
ІР 2			+			+	+	+	+		+	+							+			+	+				+	+				
ІР 3			+		+	+	+	+	+		+	+								+	+	+	+	+	+		+		+	+	+	
ІР 4			+		+	+	+	+	+		+	+	+						+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	
КАЕ	+		+			+	+									+		+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	

9. Матриця забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами освітньої програми

	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20*
OK 1.1												+	+		+	+	+	+		
OK 1.2													+							
OK 1.3										+							+			
OK 1.4							+													
OK 1.5																+	+			
OK 1.6																+				
OK 1.7															+			+		
OK 1.8															+				+	
OK 1.9													+		+					+
OK 1.10										+						+	+			
OK 1.11												+			+			+		
OK 1.12															+					
OK 1.13																+	+			
OK 2.1	+														+	+		+		
OK 2.2			+	+		+					+		+							
OK 2.3				+		+					+									
OK 2.4	+	+										+								
OK 2.5		+			+						+									
OK 2.6		+	+	+	+							+								
OK 2.7	+		+			+					+									
OK 2.8			+			+				+	+		+	+						
OK 2.9				+								+								
OK 2.10							+									+				
OK 2.11	+	+	+	+		+					+									
OK 2.12						+				+	+			+					+	
OK 2.13	+		+			+				+	+									
OK 2.14		+	+					+			+	+	+							
OK 2.15		+	+	+		+			+	+	+		+	+						
OK 2.16	+		+		+	+		+			+				+			+		
OK 2.17	+	+			+						+									
OK 2.18		+		+					+		+		+							
OK 2.19		+	+		+				+		+						+			
OK 2.20		+	+	+		+		+	+	+	+		+	+						
OK 2.21	+		+		+	+					+									
OK 2.22			+				+	+			+	+				+				
KP 1		+	+	+		+				+	+	+	+				+			
KP 2		+	+	+		+			+	+	+	+	+				+			
KP 3		+	+	+	+	+				+	+	+	+				+			
IP 1	+											+				+				
IP 2		+		+	+							+		+						
IP 3			+	+		+	+				+		+	+						
IP 4		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+			
КАЕ	+	+	+	+	+	+					+					+	+			