

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
«Маркетинг»**

Першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
Кваліфікація: бакалавр маркетингу

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою Державного
університету «Житомирська
політехніка»

Голова Вченої ради

Віктор ЄВДОКИМОВ

(протокол від 11 серпня 2023р.
№11)

Освітня програма вводиться в дію
з 01 вересня 2023 р.

Ректор

Віктор ЄВДОКИМОВ

(наказ від 14 серпня 2023 р. №
395/од)

ПЕРЕДМОВА

Освітньо-професійна програма «Маркетинг» першого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування», кваліфікація: бакалавр маркетингу розроблена робочою групою у складі:

1. ВІКАРЧУК Ольга – гарант освітньої програми, керівник робочої групи доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій, к.е.н., доцент;
2. ВИГОВСЬКИЙ Володимир – член робочої групи, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій, к.е.н., доцент;
3. ЗАВАЛІЙ Тетяна – член робочої групи, PhD;
4. ПЕТРЕНКО Вікторія – член робочої групи, здобувач освітнього ступеня «бакалавр», I курс, група МА-1;
5. ШИШКОВСЬКИЙ Павло – член робочої групи, роботодавець, директор рекламного агентства ТОВ «Доріс Адвертайзинг»

1. ПРОФІЛЬ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ

підготовки бакалавра галузі знань 07 «Управління і адміністрування» зі спеціальності 075 «Маркетинг»

1–Загальна інформація		
Повна назва закладу освіти структурного підрозділу	назва вищої та	Державний університет «Житомирська політехніка» Факультет бізнесу та сфери обслуговування Кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Ступінь освіти та кваліфікації	вищої та назва	Перший (бакалаврський) рівень Кваліфікація: бакалавр маркетингу
Офіційна назва освітньої програми	назва	Маркетинг
Тип диплому та обсяг освітньої програми	та освітньої	Диплом бакалавра, одиничний Обсяг освітньої програми в ЄКТС: - на базі повної загальної середньої освіти становить 240 кредитів ЄКТС, термін навчання 3 роки 10 місяців; - на базі ступеня «молодший бакалавр» (освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст») 120 кредитів ЄКТС, термін навчання 1 рік 10 місяців.
Наявність акредитації		-
Цикл/рівень		НРК України – 6 рівень, FQ-EHEA – перший цикл, EQF-LLL – 6 рівень
Передумови		Повна загальна середня освіта або наявність освітньо-кваліфікаційного рівня «Молодший спеціаліст»
Мова викладання		Українська, англійська (окремі дисципліни)
Термін дії освітньої програми		До 01 липня 2026 р.
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми		https://ztu.edu.ua
2 – Мета освітньої програми		
<p>Мета - підготовка бакалаврів маркетингу, які володіють інноваційним способом мислення, фундаментальними знаннями та відповідними компетентностями, необхідними для ефективного управління маркетинговою діяльністю, і здатні вирішувати управлінські завдання.</p> <p>Цілі:</p> <ul style="list-style-type: none">- підготовка конкурентоспроможних на ринку праці фахівців із маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності на підприємствах усіх форм власності та видів економічної діяльності;- формування фахової компетентності щодо вміння управляти маркетинговою діяльністю підприємства на основі використання сучасних досягнень у сфері науки та технологій в умовах розвитку цифрового суспільства, процесів глобалізації, а також становлення соціально-відповідального бізнесу.		
3 – Характеристика освітньої програми		

Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація)	07 Управління та адміністрування 075 Маркетинг
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Вища спеціальна освіта за спеціальністю 07 «Управління та адміністрування» Ключові слова: маркетинг, маркетолог, маркетингові дослідження, маркетингова політика, реклама, зв'язки з громадськістю
Опис предметної області	Програма базується на загальновідомих наукових результатах із врахуванням сьогоdnішнього стану економіки, орієнтує на актуальні спеціальності, у рамках яких можлива подальша професійна та наукова кар'єра (теоретична та прикладна). Програма реалізує підвищення рівня знань та навичок з маркетингової, економічної, рекламної та управлінської діяльності підприємств. Орієнтована на спеціальну підготовку маркетологів, відповідно до вимог ринку праці, ініціативних та здатних до швидкої адаптації до сучасного бізнес-середовища, вмінням ведення бізнесу в Інтернет середовищі Враховує сучасні вимоги до вирішення практичних питань шляхом використання тренінгових методів навчання. Формує маркетологів з новим перспективним способом мислення, здатних застосовувати інноваційні стратегічні рішення щодо вимог ринку, які швидко змінюються в сучасній економіці. В програмі здійснюється акцент на вивченні іноземної мови професійного спрямування.
Особливості програми	Викладання деяких дисциплін проводиться іноземною мовою. Програма передбачає можливості короткострокових академічних стажувань за кордоном.
4 – Придатність випускників освітньої програми до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Фахівець здатний виконувати зазначені професійні роботи (відповідно до класифікатора професій ДК 003:2010 та Закону України «Про освіту» (прийнятий від 05.09.2017, набрав чинності 28.09.2017)) 2419.2 Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог) 2419.3 Рекламист 3415 Агент торговельний 3415 Мерчендайзер 3419 Організатор з постачання 3415 Комівояжер 3429 Торговець (обслуговування бізнесу та реклами) 2419.2 Консультант з маркетингу
Подальше навчання	Можливість навчання за програмою другого (магістерського) рівня за будь-якою галуззю знань
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Проблемно-орієнтоване навчання з набуттям компетентностей, достатніх для продукування нових ідей, розв'язання комплексних проблем у професійній галузі. Оволодіння методологією наукової роботи, навичками презентації її результатів рідною і іноземною мовами. Проведення самостійного наукового дослідження з використанням

	<p>ресурсної бази університету та партнерів. Індивідуальне наукове керівництво, підтримка і консультування науковим керівником. Самонавчання. Навчання через виробничу, навчальну та переддипломну практику.</p>
Оцінювання	<p>Поточне опитування, тестовий контроль, презентація індивідуальних завдань, звіти команд. Усні та письмові екзамени. Проміжний контроль у формі звітів з навчальної, виробничої та переддипломної практик. захист курсового проекту. Мультмедійна презентація результатів дослідження кваліфікаційної роботи. Публічний захист кваліфікаційної роботи. Апробація результатів досліджень на наукових конференціях. Публікація результатів досліджень у фахових наукових виданнях.</p>
6 – Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	<p>Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.</p>
Загальні компетентності (ЗК)	<p>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.</p>
Спеціальні компетентності (СК)	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому</p>

	<p>середовищі.</p> <p>СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.</p> <p>СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності</p>
7 – Програмні результати навчання	
<p>Нормативний зміст підготовки здобувачів вищої освіти, сформульований у термінах результатів навчання</p>	<p>ПР 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>ПР 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>ПР 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>ПР 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>ПР 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>ПР 6. 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>ПР 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>ПР 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>ПР 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при</p>

	<p>прийнятті управлінських рішень.</p> <p>ПР 10. 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>ПР 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>ПР 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>ПР 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.</p> <p>ПР 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p> <p>ПР 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.</p> <p>ПР 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p> <p>ПР 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.</p> <p>ПР 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</p>
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	<p>У реалізації даної освітньої програми задіяно 3 доктори наук, професори, 10 кандидатів наук, доцентів.</p> <p>Таким чином, кадрове забезпечення освітньої програми відповідає ліцензійним вимогам щодо надання освітніх послуг у сфері вищої освіти і є достатнім для забезпечення якості освітнього процесу</p>
Матеріально-технічне забезпечення	<p>Матеріально-технічне забезпечення відповідає ліцензійним вимогам щодо надання освітніх послуг у сфері вищої освіти і є достатнім для забезпечення якості освітнього процесу</p>
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	<p>Інформаційне та навчально-методичне забезпечення освітньої програми з підготовки фахівців зі спеціальності 075 «Маркетинг» відповідає ліцензійним вимогам, має актуальний змістовий контент, базується на сучасних інформаційно-комунікаційних технологіях</p>
10 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	<p>Індивідуальна академічна мобільність уможливується в рамках міжуніверситетських договорів про встановлення науково-освітніх відносин для задоволення потреб розвитку освіти і науки з такими кафедрами вищих навчальних закладів України: менеджменту та адміністрування, кафедра туризму та готельно-ресторанної справи Вінницького торговельно-економічного інституту; фінансів та планування Кіровоградського національного технічного університету; менеджменту Національного університету харчових технологій; менеджменту у виробничій сфері Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя; маркетингу Уманського національного університету садівництва; виробничого менеджменту та</p>

	<p>агробізнесу Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва; менеджменту Національного технічного університету України “Київський політехнічний інститут”; менеджменту організацій і адміністрування ім. М.П. Поліщука Поліського національного університету; кафедра менеджменту та адміністрування Житомирського державного університету ім. Франка; кафедра управління земельними ресурсами Львівського національного аграрного університету; кафедра міжнародних економічних відносин Хмельницького національного університету та іншими.</p> <p>До керівництва науковою роботою здобувачів можуть бути залучені провідні фахівців університетів України на умовах індивідуальних договорів.</p> <p>Допускається перезарахування кредитів, отриманих у інших університетах України, за умови відповідності кредитів.</p>
<p>Міжнародна кредитна мобільність</p>	<p>На основі двосторонніх договорів між Державним університетом «Житомирська політехніка» та зарубіжними закладами вищої освіти.</p>
<p>Навчання іноземних здобувачів вищої освіти</p>	<p>На навчання приймаються іноземні громадяни на умовах контракту, які мають документ про повну загальну середню освіту.</p>

2. ПЕРЕЛІК КОМПОНЕНТ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ ТА ЇХ ЛОГІЧНА ПОСЛІДОВНІСТЬ

2.1. Перелік компонент освітньо-професійної програми

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумк. контролю
1	2	3	4
Обов'язкові компоненти ОП			
ОК 1.	Українська мова та академічне письмо	3,0	Екзамен
ОК 2.	Філософія	3,0	Екзамен
ОК 3.	Соціологія	3,0	Залік
ОК 4.	Розвиток комунікаційних навичок	3,0	Залік
ОК 5.	Іноземна мова	12,0	Залік
ОК 6.	Вища математика та теорія ймовірності	4,0	Залік
ОК 7.	Економічна історія України та культура	3,0	Залік
ОК 8.	Фізичне виховання	3,0	Залік
ОК 9.	Статистика	4,0	Залік
ОК 10.	Економічна теорія та основи функціонування підприємства	3,0	Екзамен
ОК 11.	Організація зовнішньоекономічної діяльності	4,0	Залік
ОК 12.	Іноземна мова (за професійним спрямуванням)	12,0	Залік
ОК 13.	Основи маркетингу	4,0	Екзамен
ОК 14.	Обліково-аналітичне забезпечення підприємницької діяльності	7,0	Залік, Екзамен
ОК 15.	Менеджмент	4,0	Екзамен
ОК 16.	Поведінка споживача	4,0	Екзамен
ОК 17.	Цифровізація документообороту та електронний офіс	8,0	Залік
ОК 18.	Підприємництво та основи бізнесу	4,0	Екзамен
ОК 19.	Господарське право	4,0	Екзамен
ОК 20.	Основи бухгалтерського обліку	4,0	Екзамен
ОК 21.	Економіка підприємства	3,0	Екзамен
ОК 22.	Інфраструктура товарного ринку	3,0	Залік
ОК 23.	Маркетингові комунікації	4,0	Екзамен
ОК 24.	Маркетинг і бренд менеджмент	4,0	Залік
ОК 25.	Маркетингова політика розподілу	4,0	Екзамен
ОК 26.	Логістика	3,0	Екзамен
ОК 27.	Маркетингові дослідження	3,0	Екзамен
ОК 28.	Прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі	3,0	Екзамен
ОК 29.	Стратегічний маркетинг	4,0	Екзамен
ОК 30.	Міжнародний маркетинг	3,0	Екзамен
ОК 31.	Соціальний маркетинг	3,0	Залік
ОК 32.	Маркетинг промислового підприємства	3,0	Екзамен
ОК 33.	Аналітика в маркетингу	4,0	Залік
ОК 34.	Маркетинг послуг	4,0	Екзамен
ОК 35.	Маркетингова цінова політика	3,0	Екзамен
ОК 36.	Управління рекламною діяльністю	3,0	Екзамен
ОК 37.	Маркетинг інновацій	4,0	Екзамен
ОК 38.	Інтернет-маркетинг	3,0	Екзамен
ОК 39.	Маркетингова товарна політика	5,0	Екзамен
Загальний обсяг обов'язкових компонент:		160,0	
Вибіркові компоненти ОП			
ВК 1.X	Дисципліна №1	3,0	Залік
ВК 1.X	Дисципліна №2	4,0	залік
ВК 1.X	Дисципліна №3	3,0	Залік
ВК 2.1	Дисципліна професійної підготовки №1	5,0	Залік
ВК 2.2	Дисципліна професійної підготовки №2	5,0	Залік
ВК 2.3	Дисципліна професійної підготовки №3	5,0	залік
ВК 2.4	Дисципліна професійної підготовки №4	5,0	Залік

ВК 2.5	Дисципліна професійної підготовки №5	5,0	Залік
ВК 2.6	Дисципліна професійної підготовки №6	5,0	Залік
ВК 2.7	Дисципліна професійної підготовки №7	5,0	Залік
ВК 2.8	Дисципліна професійної підготовки №8	5,0	Залік
ВК 2.9	Дисципліна професійної підготовки №9	5,0	Залік
ВК 2.10	Дисципліна професійної підготовки №10	5,0	Залік
Загальний обсяг вибіркового компонент:		60	
Практична частина			
ОК 40.	Навчальна практика	3,0	Диференційований залік
ОК 41.	Виробнича практика	3,0	Диференційований залік
ОК 42.	Виробнича практика	3,0	
ОК 43.	Переддипломна практика	3,0	Диференційований залік
ОК 44.	Кваліфікаційна робота	6,0	Екзамен
Загальний обсяг практичної частини:		18,0	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ:		240,0	

2.2. Структурно-логічна схема освітньо-професійної програми

Шифр за ОПШ	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти/роботи, практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Заг. обсяг годин	Форма підсумк. контролю
I курс, I семестр				
ОК 5.	Іноземна мова	3,0	90	залік
ОК 9.	Статистика	4,0	120	залік
ОК 1.	Українська мова та академічне письмо	3,0	90	екзамен
ОК 6.	Вища математика та теорія ймовірності	4,0	120	залік
ОК 19.	Господарське право	4,0	120	екзамен
ОК 17.	Цифровізація документообороту та електронний офіс	4,0	120	залік
ОК 15.	Менеджмент	4,0	120	екзамен
ОК 8.	Фізичне виховання	3,0	90	залік
I курс, II семестр				
ОК 5.	Іноземна мова	3,0	90	залік
ОК 4.	Розвиток комунікаційних навичок	3,0	90	залік
ОК 10.	Економічна теорія та основи функціонування підприємства	3,0	90	екзамен
ОК 20.	Основи бухгалтерського обліку	4,0	120	екзамен
ОК 13.	Основи маркетингу	4,0	120	екзамен
ОК 18.	Підприємництво та основи бізнесу	4,0	120	екзамен
ОК 17.	Цифровізація документообороту та електронний офіс	4,0	120	залік
ОК 40.	Навчальна практика	3,0	90	диф. Залік
ОК 7.	Економічна історія України та культури	3,0	90	залік
II курс, III семестр				
ОК 5.	Іноземна мова	3,0	90	залік
ОК 2.	Філософія	3,0	90	екзамен
ОК 14.	Обліково-аналітичне забезпечення підприємницької діяльності	4,0	120	залік
ОК 21.	Економіка підприємства Курсова робота з навчальної дисципліни «Економіка підприємства»	3,0	90	екзамен
ОК 16.	Поведінка споживача	4,0	120	екзамен
ОК 22.	Інфраструктура товарного ринку	3,0	90	залік
ВК 2.1	Дисципліна професійної підготовки №1	5,0	150	залік

ВК 2.2	Дисципліна професійної підготовки №2	5,0	150	залік
II курс, IV семестр				
ОК 5.	Іноземна мова	3,0	90	екзамен
ОК 3.	Соціологія	3,0	90	залік
ОК 14.	Обліково-аналітичне забезпечення підприємницької діяльності	3,0	90	екзамен
ОК 39.	Маркетингова товарна політика	5,0	150	екзамен
ОК 27.	Маркетингові дослідження Курсова робота з навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження»	3,0	90	екзамен
ОК 42.	Виробнича практика	3,0	90	диф. залік
ВК 2.3	Дисципліна професійної підготовки №3	5,0	150	залік
ВК 2.4	Дисципліна професійної підготовки №4	5,0	150	залік
III курс, V семестр				
ВК 1.X	Дисципліна №1	3,0	90	залік
ВК 1.X	Дисципліна №2	4,0	120	залік
ОК 24.	Маркетинг і бренд менеджмент	4,0	120	екзамен
ОК 35.	Маркетингова цінова політика	3,0	120	екзамен
ОК 38.	Інтернет-маркетинг	3,0		екзамен
ОК 5.	Іноземна мова	3,0	90	залік
ВК 2.5	Дисципліна професійної підготовки №5	5,0	150	залік
ВК 2.6	Дисципліна професійної підготовки №6	5,0	150	залік
III курс, VI семестр				
ВК 1.X	Дисципліна №3	3,0	90	залік
ОК 21.	Маркетинг комунікацій	4,0	120	екзамен
ОК 24.	Маркетингова політика розподілу	4,0	120	екзамен
ОК 26.	Логістика	3,0	90	залік
ОК 5.	Іноземна мова	3,0	90	залік
ОК 42.	Виробнича практика	3,0	90	диф. залік
ВК 2.7	Дисципліна професійної підготовки №7	5,0	150	залік
ВК 2.8	Дисципліна професійної підготовки №8	5,0	150	залік
IV курс, VII семестр				
ОК 28.	Прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі	3,0	90	екзамен
ОК 29.	Стратегічний маркетинг	4,0	120	екзамен
ОК 30.	Міжнародний маркетинг	3,0	90	екзамен
ОК 31.	Соціальний маркетинг	3,0	90	залік
ОК 32.	Маркетинг промислового підприємства Курсова робота з навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»	3,0	90	екзамен
ОК 5.	Іноземна мова	3,0	90	залік
ВК 2.9	Дисципліна професійної підготовки №9	5,0	150	залік
ВК 2.10	Дисципліна професійної підготовки №10	5,0	150	залік
IV курс, VIII семестр				
ОК 33.	Аналітика в маркетингу	4,0	120	залік
ОК 34.	Маркетинг послуг	4,0	120	екзамен
ОК 11.	Організація зовнішньоекономічної діяльності	4,0	120	залік
ОК 37.	Маркетинг інновацій	4,0	120	екзамен
ОК 36.	Управління рекламною діяльністю	3,0	90	екзамен
ОК 5.	Іноземна мова	3,0	90	екзамен
ОК 43.	Переддипломна практика	3,0	90	диф. залік
ОК 44.	Кваліфікаційна робота	6,0	180	Екзамен
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		240	7200	

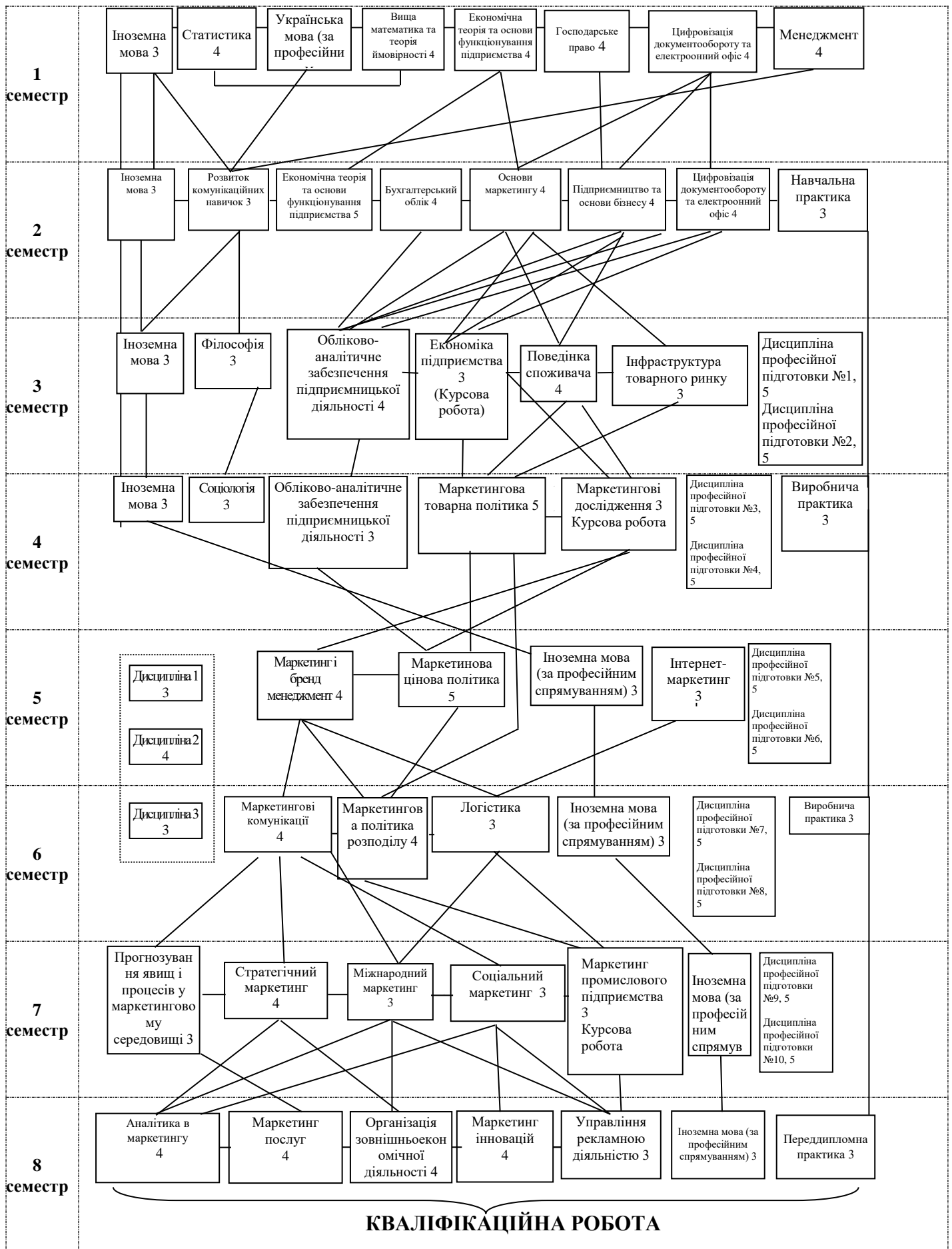


Рис. 1. Структурно-логічна схема ОПП

3. ФОРМА АТЕСТАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Атестація зі спеціальності здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.

Атестація здійснюється екзаменаційною комісією, до якої включаються як професорсько-викладацький склад випускової кафедри, так і представники роботодавців та їх об'єднань. Атестація здійснюється відкрито і гласно.

Кваліфікаційна робота має передбачати розв'язання складного спеціалізованого завдання або практичної проблеми в сфері управління, що характеризується комплексністю і невизначеністю умов, із застосуванням теорій та методів економічної науки.

Кваліфікаційна робота має бути перевірена на плагіат.

Кваліфікаційна робота (або її реферат) має бути розміщена на офіційному сайті Житомирської політехніки.

Деталізація вимог до кваліфікаційної роботи регламентується Методичними рекомендаціями до виконання кваліфікаційної роботи, які затверджені науково-методичною радою Житомирської політехніки.

При захисті кваліфікаційної роботи бакалавр має продемонструвати, що володіє системою спеціальних знань, які здобуті у процесі навчання та практичної підготовки на рівні новітніх досягнень науки у предметній області діяльності, що є запорукою його наукового мислення та творчої професійної, науково-дослідницької діяльності, та вміє:

- працювати з інформаційними джерелами;
- викладати матеріал логічно та аргументовано;
- використовувати новітні дидактичні технології і методи;
- використовувати статистичні та математичні методи для аналізу проблем та обґрунтування управлінських рішень;
- опанувати сучасні наукові методи для проведення теоретичних і емпіричних досліджень;
- використовувати набуті навички для розроблення пропозицій і обґрунтування рекомендацій з предмета дослідження;
- генерувати та обґрунтовувати гіпотези, ідеї, пропозиції у предметній сфері наукових досліджень;
- роботи висновки щодо результатів проведення досліджень.

Перелік тем кваліфікаційних робіт
спеціальності 075 «Маркетинг»
(галузь знань 07 «Управління та адміністрування»)
освітнього рівня «бакалавр»

1. Маркетинг менеджмент в діяльності підприємства.
2. Управління маркетингом підприємства.
3. Маркетинг менеджмент підприємства торгівлі.
4. Маркетинг менеджмент підприємства роздрібною торгівлі.
5. Формування маркетингової стратегії підприємства.
6. Формування конкурентної стратегії маркетингу.
7. Маркетингове управління конкурентними перевагами підприємства.
8. Маркетинг як чинник конкурентоспроможності підприємства.
9. Маркетингові стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок.
10. Маркетингові стратегії створення цінності.
11. Маркетингові стратегії розвитку підприємства.
12. Управління товарною маркетинговою політикою підприємства.
13. Формування маркетингової товарної стратегії підприємства.
14. Маркетингове управління процесом розроблення нових товарів.
15. Маркетингове управління товарною категорією в роздрібній торгівлі.
16. Управління торговими марками підприємства сфери послуг.
17. Маркетингові стратегії управління якістю послуг підприємства.
18. Управління якістю товарів та послуг в системі маркетингу.
19. Управління товарним асортиментом в системі маркетингу.
20. Управління ціновою маркетинговою політикою підприємства.
21. Формування маркетингової цінової стратегії підприємства.
22. Маркетингове управління каналами збуту продукції підприємства.
23. Управління збутовою маркетинговою політикою підприємства.
24. Формування збутової стратегії підприємства.
25. Управління комунікативною маркетинговою політикою підприємства.
26. Формування комунікаційної стратегії підприємства.
27. Маркетинг у системі розвитку стратегічних партнерських відносин.
28. Маркетингове управління лояльністю споживачів.
29. Формування е-лояльності в системі інтегрованих маркетингових комунікацій.
30. Реклама в системі маркетингових комунікацій підприємства.
31. Прямий маркетинг в системі маркетингових комунікацій підприємства.
32. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій підприємства.
33. Інтернет-маркетинг підприємства.
34. Маркетинг менеджмент в соціальних мережах.
35. Цифровий маркетинг підприємства роздрібною торгівлі.
36. SMM-стратегія підприємства (Social Media Marketing).
37. Спонсорство в системі маркетингових комунікацій підприємства.
38. Івент-маркетинг в системі маркетингових комунікацій підприємства.
39. Управління системою інтегрованих маркетингових комунікацій.
40. Управління людськими ресурсами в системі маркетингу.
41. Маркетинг менеджмент підприємства малого бізнесу.
42. Маркетинг менеджмент суб'єкту некомерційної діяльності.
43. Маркетингові стратегії підприємства в сфері послуг.
44. Концепція соціально-етичного маркетингу в управлінні підприємством.
45. Стратегічне управління маркетингом підприємства.
46. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства.

47. Маркетинговий аналіз діяльності підприємства.
48. Стратегічне маркетингове планування підприємства.
49. Система планування маркетингової діяльності підприємства.
50. Організація маркетингової діяльності підприємства.
51. Контроль маркетингової діяльності підприємства.
52. Управління маркетингом підприємства на основі ключових показників ефективності.
53. Маркетинговий аудит підприємства.
54. Маркетинговий аудит підприємства роздрібною торгівлі.
55. Розробка рекламної кампанії підприємства.
56. Формування рекламної стратегії підприємства.
57. Формування іміджу підприємства засобами реклами.
58. Розробка медіа стратегії підприємства.
59. Управління рекламним бюджетом підприємства.
60. Планування рекламної кампанії в соціальних мережах.
61. Організація рекламної діяльності підприємства.
62. Стратегія позиціонування у формуванні іміджу торгової марки.
63. Планування рекламної діяльності торговельного підприємства.
64. Розробка та реалізація рекламної кампанії підприємства.
65. Планування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства торгівлі.
66. Планування рекламної кампанії клієнта рекламного агентства.
67. Управління рекламною діяльністю в Інтернет.
68. Маркетингові технології в рекламній діяльності торговельних мереж.
69. Стратегічне управління комунікаціями бренду.
70. Управління системою бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій.
71. Концепція розвитку бренду в торговельних мережах
72. Цифрові технології в товарній політиці підприємства.
73. Цифрові технології в ціновій політиці підприємства.
74. Проблеми ціноутворення в онлайн-середовищі та напрями їх вирішення.
75. Цифрові технології в системі розподілу підприємства.
76. Концепція омніканальності у збутовій політиці підприємства.
77. Крауд-маркетинг як інструмент стимулювання продажів.
78. Цифрові технології в маркетингових комунікаціях підприємства
79. Управління цифровим маркетингом підприємства.
80. Інформаційне забезпечення цифрового маркетингу.
81. Планування цифрового маркетингу підприємства.
82. Організація цифрового маркетингу підприємства.
83. Розробка цифрової маркетингової стратегії підприємства.
84. Розробка маркетингової інтернет-стратегії підприємства.
85. Формування системи інтернет-комунікацій підприємства.
86. Розробка рекламної інтернет-кампанії підприємства.

5.1. Матриця забезпечення програмних результатів навчання відповідними обов'язковими компонентами освітньо-професійної програми

	ОК 1	ОК 2	ОК 3	ОК 4	ОК 5	ОК 6	ОК 7	ОК 8	ОК 9	ОК 10	ОК 11	ОК 12	ОК 13	ОК 14	ОК 15	ОК 16	ОК 17	ОК 18	ОК 19	ОК 20	ОК 21	ОК 22	ОК 23	ОК 24	ОК 25	ОК 26	ОК 27	ОК 28	ОК 29	ОК 30	ОК 31	ОК 32	ОК 33	ОК 34	ОК 35	ОК 36	ОК 37	ОК 38	ОК 39	ОК 40	ОК 41	ОК 42	ОК 43	ОК 44							
ПР 1													+									+																													
ПР 2						+				+	+		+			+						+		+					+	+										+	+	+									
ПР 3													+									+		+						+												+									
ПР 4										+												+	+					+																	+						
ПР 5																+							+		+																										
ПР 6										+			+	+	+	+					+	+	+																						+						
ПР 7													+					+						+							+																+				
ПР 8													+							+								+	+	+																					
ПР 9																													+	+																					
ПР 10				+	+							+	+		+									+	+				+																						
ПР 11												+		+		+							+	+					+		+	+						+			+										
ПР 12													+		+																																			+	
ПР 13															+																																				
ПР 14													+		+									+					+		+																				+
ПР 15		+	+										+							+																															
ПР 16													+		+														+																						+
ПР 17	+												+																																						
ПР 18		+											+			+																																			

Гарант освітньої програми,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу
та маркетингових технологій
к.е.н., доцент

Ольга ВІКАРЧУК