

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

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
«МАРКЕТИНГ»**

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

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою Державного
університету «Житомирська
політехніка»

Голова Вченої ради

Віктор ЄВДОКИМОВ
(протокол від 28 травня 2024 р.
№ 6)

Освітня програма вводиться в дію
з 01 вересня 2024 р.

Ректор

Віктор ЄВДОКИМОВ
(наказ від 28 травня 2024 р.
№ 296/од)

Житомир – 2024

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:

керівник робочої групи:

ЗАВАЛІЙ Тетяна – PhD, старший викладач кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій;

члени групи:

ВИГОВСЬКИЙ Володимир – к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій;

ВІКАРЧУК Ольга – к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій;

ПЕТРЕНКО Вікторія – здобувач вищої освіти (група МА-1);

ЮРКІВСЬКА Людмила – роботодавець, к.е.н., доц., начальник відділу маркетингу та реклами, АТ «Житомирський маслозавод»;

ПАВЛОУ Катерина – стейкхолдер, PhD, Бізнес-школа Кіпру (раніше – Кіпрський інститут маркетингу), м. Нікосія/ м. Лімасол, Республіка Кіпр.

1. ПРОФІЛЬ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ
підготовки бакалавра галузі знань 07 «Управління і адміністрування» зі
спеціальності 075 «Маркетинг»

1 – Загальна інформація	
Повна назва закладу вищої освіти та структурного підрозділу	Державний університет «Житомирська політехніка» Факультет бізнесу та сфери обслуговування Кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації	Перший (бакалаврський) рівень Кваліфікація: бакалавр маркетингу
Офіційна назва освітньої програми	Маркетинг
Тип диплому та обсяг освітньої програми	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	Відсутня
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
Термін дії освітньої програми	Постійно
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	https://learn.ztu.edu.ua/course/view.php?id=6347
2 – Мета освітньої програми	
Підготовка бакалаврів маркетингу, які володіють фундаментальними теоретичними знаннями та відповідними компетентностями, необхідними для ефективного управління маркетинговою діяльністю на підприємствах різних форм власності та видів економічної діяльності; які вміють застосовувати інноваційні та креативні способи вирішення маркетингових питань задля досягнення поставлених цілей; які здатні використовувати набуті знання та уміння з питань маркетингу в умовах цифровізації, розвитку електронної комерції, глобалізації ринків і актуалізації соціально- та екологічно-відповідального бізнесу	
3 – Характеристика освітньої програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація)	07 Управління та адміністрування 075 Маркетинг Об'єкт вивчення: маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. Цілі навчання: підготовка бакалаврів маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності. Теоретичний зміст предметної області: суть маркетингу як сучасної

	<p>концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу.</p> <p>Методи, методики та технології: загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.</p> <p>Інструменти та обладнання: сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.</p>
Орієнтація освітньої програми	<p>Освітньо-професійна програма.</p> <p>Програма передбачає цілісний та збалансований комплекс логічно взаємопов'язаних обов'язкових освітніх компонент, передбачає широкі можливості вибору дисциплін на вибір та практичну складову, чим уможливорює формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувача вищої освіти та здобуття ним сукупності професійних і соціальних навичок, необхідних для фахової маркетингової діяльності на національному та міжнародному рівнях</p>
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	<p>Спеціальна освіта з маркетингу за спеціальністю 075 «Маркетинг».</p> <p>Основний фокус підготовки бакалаврів маркетингу полягає у підготовці фахівців у сфері маркетингу здатних системно підходити до організації та ефективного провадження маркетингової діяльності на рівні окремого суб'єкта господарювання через дослідження ринків, планування та організацію товарної, цінової, збутової, комунікаційної політик на основі застосування інноваційних методів, сучасних технологій, з урахуванням світового досвіду у сфері маркетингу та необхідності гармонізації комерційної спрямованості бізнесу з соціальною відповідальністю та екологічними принципами.</p> <p><i>Ключові слова:</i> маркетинг, ринок, конкуренція, маркетолог, комплекс маркетингу, маркетингові дослідження, маркетингова товарна політика, маркетингова цінова політика, маркетингова політика розподілу, логістика, маркетингова комунікаційна політика, зв'язки з громадськістю, реклама, інтернет-маркетинг, поведінка споживача, бренд-менеджмент, соціальний маркетинг, міжнародний маркетинг</p>
Особливості програми	<p>Програма пропонує комплексний підхід до здобуття теоретичних знань у сфері маркетингу, зокрема у контексті окремих суб'єктів господарювання, так і цілих ринків національного і міжнародного рівнів. Основою є класична маркетингова модель «4Р», яка передбачає основні складові маркетингу – товар, ціну, розподіл і комунікації (просування). Практичні аспекти маркетингу вивчаються на основі кейсів провідних компаній України та світу. До викладання долучаються провідні експерти-практики з маркетингу. Передбачені можливості участі здобувачів вищої освіти у програмах міжнародної академічної мобільності</p>
4 – Придатність випусників освітньої програми до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	<p>Випускники освітньо-професійної програми «Маркетинг» здатні виконувати професійні функції у сфері маркетингу і можуть</p>

	<p>працювати на підприємствах, в установах, організаціях різних форм власності</p> <p>Випускники можуть працювати на таких посадах згідно видів економічної діяльності за класифікатором професій ДК 003:2010:</p> <p>3415 – агент комерційний, комівояжер, мерчендайзер, представник торговельний, торговець комерційний, торговець промисловий, торговець роз’їзний, торговець технічний;</p> <p>3419 – організатор з постачання, організатор із збуту, товарознавець;</p> <p>3429 – агент рекламний, представник з реклами, торговець (обслуговування бізнесу та реклами);</p> <p>та інших, визначених Національним класифікатором України</p>
Подальше навчання	<p>Випускники мають право продовжити навчання на другому (магістерському) рівні вищої освіти. Також вони мають право набувати додаткові кваліфікації в системі післядипломної освіти</p>
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	<p>Студентоцентроване навчання, проблемно-орієнтоване навчання, самоосвіта, навчання на основі досліджень.</p> <p>Організація освітнього процесу здійснюється у наступних формах: навчальні заняття (лекції, практичні заняття, лабораторні заняття, консультації); самостійна робота; практична підготовка; контрольні заходи.</p> <p>Технології навчання: пасивні (пояснювально-ілюстративні); активні (проблемні, інтерактивні, проєктні, інформаційно-комп’ютерні, саморозвиваючі); самонавчання тощо.</p> <p>Проведення самостійного наукового дослідження з використанням ресурсної бази університету та партнерів.</p> <p>Індивідуальне наукове консультування керівником.</p> <p>Навчання через навчальну, виробничу та переддипломну практику.</p>
Оцінювання	<p>Поточне опитування, тестовий контроль, презентація індивідуальних завдань, звіти команд.</p> <p>Усні та письмові екзамени.</p> <p>Проміжний контроль у формі звітів з навчальної, виробничої та переддипломної практик.</p> <p>Захист курсового проєкту.</p> <p>Мультимедійна презентація результатів дослідження кваліфікаційної роботи.</p> <p>Публічний захист кваліфікаційної роботи.</p> <p>Апробація результатів досліджень на наукових конференціях.</p> <p>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.</p> <p>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</p>

	<p>суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.</p> <p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p> <p>ЗК11. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p>ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p> <p>ЗК15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності</p>
<p>Спеціальні компетентності (СК)</p>	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому 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 інноваційній діяльності.</p> <p>СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК13. Здатність планування і провадження ефективної</p>

	<p>маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі. 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>ПР1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. ПР2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. ПР3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПР4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. ПР5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. ПР6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. ПР7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. ПР8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. ПР9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. ПР10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. ПР11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. ПР12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. ПР13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. ПР14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. ПР15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. ПР16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. ПР17. Демонструвати навички письмової та усної професійної</p>

	<p>комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.</p> <p>ПР18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності</p> <p>ПР19. Вміти ідентифікувати та аналізувати проблеми, пов'язані з корупцією та недоброчесністю, формувати та оцінювати шляхи їх вирішення як у професійній діяльності, так і у суспільному житті на рівні, необхідному для формування нетерпимості до будь-яких проявів недоброчесності задля утвердження цінностей доброчесного суспільства</p>
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	Гарант ОП «Маркетинг», науково-педагогічні працівники кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій, а також інших кафедр університету, які забезпечують освітньо-професійну програму, за кваліфікацією відповідають профілю і напряму дисциплін, що викладаються, та мають підтверджений рівень наукової і професійної активності. Кадрове забезпечення освітньої програми відповідає Ліцензійним вимогам щодо надання освітніх послуг у сфері вищої освіти. У процесі організації освітнього процесу залучаються професіонали-практики з досвідом роботи за фахом
Матеріально-технічне забезпечення	Матеріально-технічне забезпечення відповідає Ліцензійним вимогам щодо надання освітніх послуг у сфері вищої освіти і є достатнім для забезпечення освітнього процесу
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	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. Офіційний вебсайт https://ztu.edu.ua/ містить інформацію про освітні програми, навчальну, наукову і виховну діяльність, структурні підрозділи, правила прийому, контакти. Матеріали навчально-методичного забезпечення освітньої програми доступні на освітньому порталі університету https://learn.ztu.edu.ua/
10 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	Національна кредитна мобільність реалізується в рамках договорів про встановлення науково-освітніх відносин для задоволення потреб розвитку освіти і науки, укладених з закладами вищої освіти України
Міжнародна кредитна мобільність	На основі двосторонніх договорів між Державним університетом «Житомирська політехніка» та закордонними закладами вищої освіти
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Навчання іноземних здобувачів вищої освіти проводиться на загальних умовах, якщо чинним законодавством України не передбачено інший порядок

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 підсумкового контролю
1	2	3	4
Обов'язкові компоненти ОП			
ОК 1.	Іноземна мова	12,0	Залік
ОК 2.	Українська мова та академічне письмо	3,0	Екзамен
ОК 3.	Антикорупція і доброчесність	3,0	Залік
ОК 4.	Фізичне виховання	3,0	Залік
ОК 5.	Розвиток комунікаційних навичок	3,0	Залік
ОК 6.	Економічна історія України та культура	3,0	Залік
ОК 7.	Філософія	3,0	Екзамен
ОК 8.	Соціологія	3,0	Залік
ОК 9.	Статистика	4,0	Залік
ОК 10.	Господарське право	4,0	Екзамен
ОК 11.	Менеджмент	5,0	Екзамен
ОК 12.	Цифровізація документообороту та електронний офіс	8,0	Залік, екзамен
ОК 13.	Основи маркетингу	4,0	Екзамен
ОК 14.	Економічна теорія та основи функціонування підприємства	3,0	Екзамен
ОК 15.	Вища математика та теорія ймовірності	4,0	Залік
ОК 16.	Обліково-аналітичне забезпечення підприємницької діяльності	7,0	Залік, екзамен
ОК 17.	Економіка підприємства	4,0	Екзамен
ОК 18.	Інфраструктура товарного ринку	4,0	Залік
ОК 19.	Організація підприємницької діяльності	3,0	Екзамен
ОК 20.	Маркетингова товарна політика	4,0	Екзамен
ОК 21.	Поведінка споживача	3,0	Екзамен
ОК 22.	Бренд-менеджмент	4,0	Екзамен
ОК 23.	Маркетингова цінова політика	4,0	Екзамен
ОК 24.	Інтернет-маркетинг та дослідження в цифровому просторі	4,0	Екзамен
ОК 25.	Маркетингові дослідження	4,0	Екзамен
ОК 26.	Іноземна мова (за професійним спрямуванням)	12,0	Залік, екзамен
ОК 27.	Маркетингові комунікації	4,0	Екзамен
ОК 28.	Маркетингова політика розподілу	4,0	Екзамен
ОК 29.	Логістика	3,0	Екзамен
ОК 30.	Прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі	3,0	Екзамен
ОК 31.	Стратегічний маркетинг	4,0	Екзамен
ОК 32.	Маркетинг сфери послуг та торгівлі	4,0	Екзамен
ОК 33.	Маркетинг промислового підприємства	3,0	Екзамен
ОК 34.	Аналітика в маркетингу	4,0	Залік
ОК 35.	Міжнародний маркетинг	3,0	Екзамен
ОК 36.	Організація зовнішньоекономічної діяльності	3,0	Залік
ОК 37.	Маркетинг інновацій	3,0	Екзамен
ОК 38.	Управління рекламною діяльністю	3,0	Екзамен
ОК 39.	Соціальний маркетинг	3,0	Залік
Загальний обсяг обов'язкових компонент:		162,0	
Вибіркові компоненти ОП			
ВК 1.X	Дисципліна №1	4,0	Залік
ВК 1.X	Дисципліна №2	4,0	залік
ВК 1.X	Дисципліна №3	4,0	Залік
ВК 2.1	Дисципліна професійної підготовки №1	4,0	Залік
ВК 2.2	Дисципліна професійної підготовки №2	4,0	Залік
ВК 2.3	Дисципліна професійної підготовки №3	4,0	залік
ВК 2.4	Дисципліна професійної підготовки №4	4,0	Залік

ВК 2.5	Дисципліна професійної підготовки №5	4,0	Залік
ВК 2.6	Дисципліна професійної підготовки №6	4,0	Залік
ВК 2.7	Дисципліна професійної підготовки №7	4,0	Залік
ВК 2.8	Дисципліна професійної підготовки №8	4,0	Залік
ВК 2.9	Дисципліна професійної підготовки №9	4,0	Залік
ВК 2.10	Дисципліна професійної підготовки №10	4,0	Залік
ВК 2.11	Дисципліна професійної підготовки №11	4,0	Залік
ВК 2.12	Дисципліна професійної підготовки №12	4,0	Залік
Загальний обсяг вибіркового компонент:		60	
Практична частина			
ОК 40.	Навчальна практика	3,0	Диференційований залік
ОК 41.	Навчальна практика	3,0	Диференційований залік
ОК 42.	Виробнича практика	3,0	Диференційований залік
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 ОПП	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти/роботи, практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Загальний обсяг годин	Форма підсумкового контролю
I курс, I семестр				
ОК 1.	Іноземна мова	3,0	90	залік
ОК 2.	Українська мова та академічне письмо	3,0	90	екзамен
ОК 3.	Антикорупція та доброчесність	3,0	90	залік
ОК 4.	Фізичне виховання	3,0	90	залік
ОК 9.	Статистика	4,0	120	залік
ОК 10.	Господарське право	4,0	120	екзамен
ОК 11.	Менеджмент	5,0	150	екзамен
ОК 12.	Цифровізація документообороту та електронний офіс	4,0	120	залік
I курс, II семестр				
БК 1.X	Дисципліна №1	4,0	120	залік
ОК 1.	Іноземна мова	3,0	90	залік
ОК 5.	Розвиток комунікаційних навичок	3,0	90	залік
ОК 6.	Економічна історія України та культура	3,0	90	залік
ОК 12.	Цифровізація документообороту та електронний офіс	4,0	120	залік
ОК 13.	Основи маркетингу	4,0	120	екзамен
ОК 14.	Економічна теорія та основи функціонування підприємства	3,0	90	екзамен
ОК 15.	Вища математика та теорія ймовірності	4,0	120	залік
ОК 40.	Навчальна практика	3,0	90	диф. залік
II курс, III семестр				
БК 2.1	Дисципліна професійної підготовки №1	4,0	120	залік
БК 2.2	Дисципліна професійної підготовки №2	4,0	120	залік
ОК 1.	Іноземна мова	3,0	90	залік
ОК 7.	Філософія	3,0	90	екзамен
ОК 16.	Обліково-аналітичне забезпечення підприємницької діяльності	3,5	105	залік
ОК 17.	Економіка підприємства	4,0	120	екзамен
ОК 18.	Інфраструктура товарного ринку	4,0	120	залік
ОК 19.	Організація підприємницької діяльності	3,0	90	екзамен
II курс, IV семестр				
БК 1.X	Дисципліна №2	4,0	120	залік
БК 2.3	Дисципліна професійної підготовки №3	4,0	120	залік
БК 2.4	Дисципліна професійної підготовки №4	4,0	120	залік
ОК 1.	Іноземна мова	3,0	90	залік
ОК 8.	Соціологія	3,0	90	залік
ОК 16	Обліково-аналітичне забезпечення підприємницької діяльності	3,5	105	екзамен
ОК 20.	Маркетингова товарна політика	4,0	120	екзамен
ОК 21.	Поведінка споживача	3,0	90	екзамен
ОК 41.	Навчальна практика	3,0	90	диф. залік

III курс, V семестр				
ВК 2.5	Дисципліна професійної підготовки №5	4,0	120	залік
ВК 2.6	Дисципліна професійної підготовки №6	4,0	120	залік
ВК 2.7	Дисципліна професійної підготовки №7	4,0	120	залік
ОК 22.	Бренд-менеджмент	4,0	120	екзамен
ОК 23.	Маркетингова цінова політика	4,0	120	екзамен
ОК 24.	Інтернет-маркетинг та дослідження в цифровому просторі	4,0	120	екзамен
ОК 25.	Маркетингові дослідження <i>Курсова робота з навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження»</i>	4,0	120	екзамен
ОК 26.	Іноземна мова (за професійним спрямуванням)	3,0	90	залік
III курс, VI семестр				
ВК 1.X	Дисципліна №3	4,0	120	залік
ВК 2.8	Дисципліна професійної підготовки №8	4,0	120	залік
ВК 2.9	Дисципліна професійної підготовки №9	4,0	120	залік
ОК 26.	Іноземна мова (за професійним спрямуванням)	3,0	90	залік
ОК 27.	Маркетингові комунікації	4,0	120	екзамен
ОК 28.	Маркетингова політика розподілу	4,0	120	екзамен
ОК 29.	Логістика	3,0	90	екзамен
ОК 42.	Виробнича практика	3,0	90	диф. залік
IV курс, VII семестр				
ВК 2.10	Дисципліна професійної підготовки №10	4,0	120	залік
ВК 2.11	Дисципліна професійної підготовки №11	4,0	120	залік
ВК 2.12	Дисципліна професійної підготовки №12	4,0	120	залік
ОК 26.	Іноземна мова (за професійним спрямуванням)	3,0	90	залік
ОК 30.	Прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі	3,0	90	екзамен
ОК 31.	Стратегічний маркетинг	4,0	120	екзамен
ОК 32.	Маркетинг сфери послуг та торгівлі <i>Курсова робота з навчальної дисципліни «Маркетинг сфери послуг та торгівлі»</i>	4,0	120	екзамен
ОК 33.	Маркетинг промислового підприємства	3,0	90	екзамен
IV курс, VIII семестр				
ОК 26.	Іноземна мова (за професійним спрямуванням)	3,0	90	екзамен
ОК 34	Аналітика в маркетингу	4,0	120	залік
ОК 35.	Міжнародний маркетинг	3,0	90	екзамен
ОК 36.	Організація зовнішньоекономічної діяльності	3,0	90	залік
ОК 37.	Маркетинг інновацій	3,0	90	екзамен
ОК 38.	Управління рекламною діяльністю	3,0	90	екзамен
ОК 39.	Соціальний маркетинг	3,0	90	залік
ОК 43.	Переддипломна практика	3,0	90	диф. залік
ОК 44.	Кваліфікаційна робота	6,0	180	екзамен
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		240	7200	-

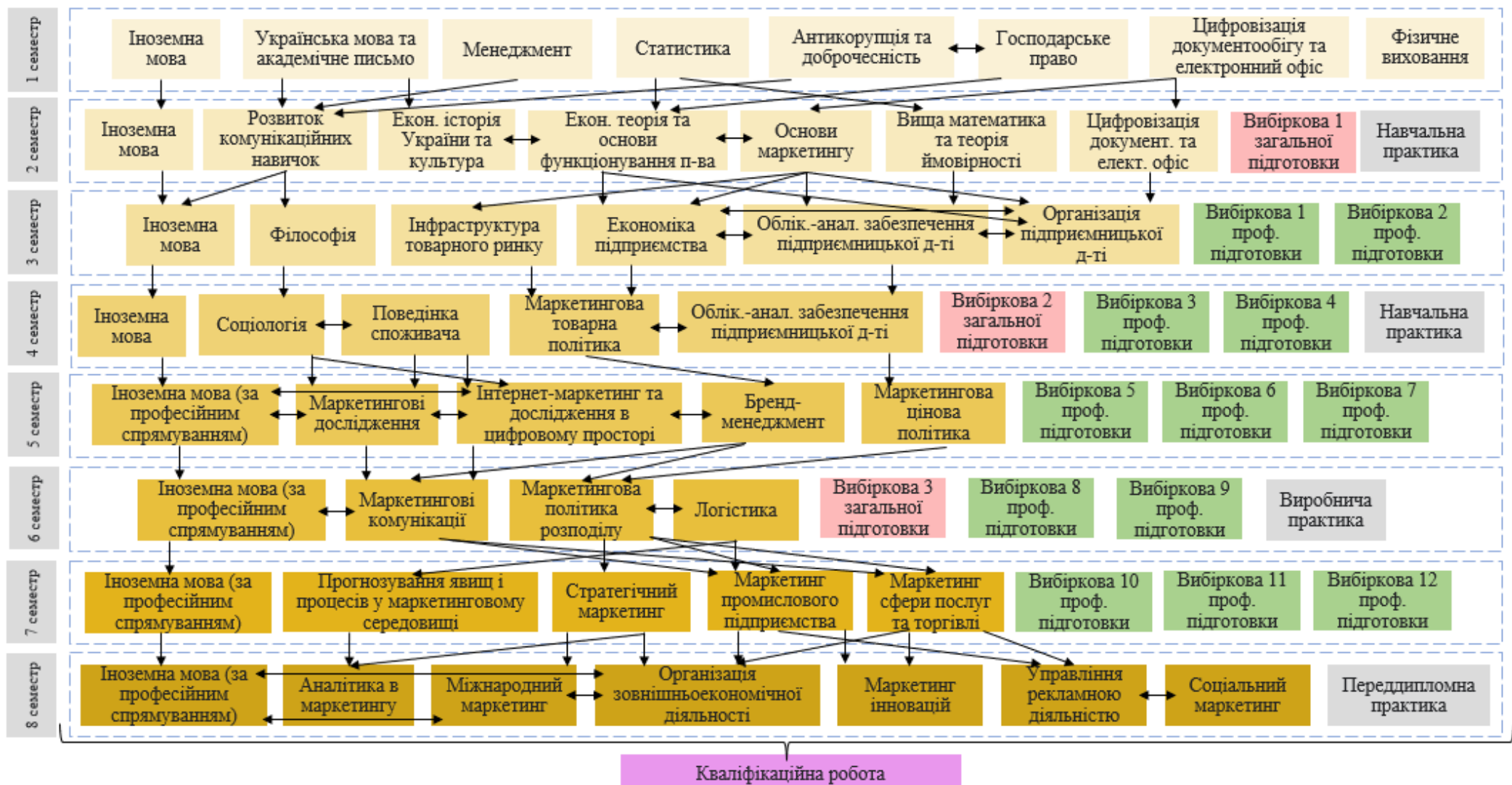


Рис. 1. Структурно-логічна схема ОПІ

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 має бути розміщена на офіційному вебсайті 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 рекомендованих тем для кваліфікаційних робіт
спеціальності 075 «Маркетинг»
(галузь знань 07 «Управління та адміністрування»)
освітнього рівня «бакалавр»**

1. Маркетинг менеджмент в діяльності підприємства
2. Маркетинг менеджмент промислового підприємства
3. Маркетинг менеджмент торговельного підприємства
4. Маркетинг менеджмент підприємства роздрібної торгівлі
5. Маркетинг менеджмент підприємства сфери послуг
6. Маркетинг менеджмент неприбуткової організації
7. Особливості маркетинг менеджменту на різних стадіях життєвого циклу товару
8. Система планування маркетингової діяльності підприємства
9. Організація маркетингової діяльності підприємства
10. Маркетинговий аудит підприємства
11. Аналіз маркетингової діяльності підприємства
12. Контроль маркетингової діяльності підприємства
13. Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства
14. Аналіз поточного стану потреб споживачів на ринку певних товарів (послуг)
15. Управління маркетинговою діяльністю підприємства
16. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства
17. Управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства
18. Управління маркетинговою діяльністю підприємства роздрібної торгівлі
19. Управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг
20. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства
21. Аутсорсинг маркетингових послуг для підвищення конкурентоспроможності підприємства
22. Використання аутсорсингу на ринку маркетингових послуг
23. Формування комплексу маркетингу промислового підприємства
24. Формування комплексу маркетингу торговельного підприємства
25. Формування комплексу маркетингу підприємства роздрібної торгівлі
26. Формування комплексу маркетингу підприємства сфери послуг
27. Формування комплексу маркетингу неприбуткових організацій
28. Формування маркетингової стратегії підприємства
29. Формування маркетингової стратегії підприємства на B2C ринку
30. Формування маркетингової стратегії підприємства на B2B ринку
31. Формування конкурентної стратегії підприємства
32. Маркетингові стратегії виходу підприємства на міжнародний ринок (ринки інших країн чи угруповань / партнерств країн, наприклад, ЄС)
33. Маркетингова стратегія розвитку підприємства
34. Маркетингові стратегії створення цінності
35. Маркетингові стратегії диверсифікації
36. Розробка цифрової маркетингової стратегії підприємства
37. Розробка маркетингової стратегії підприємства на основі конкурентних переваг
38. Управління маркетинговою товарною політикою підприємства
39. Формування маркетингової товарної стратегії підприємства
40. Розробка та виведення нових товарів (послуг) на ринок
41. Стратегії виведення товару на ринок певної галузі
42. Стратегія позиціонування бренду (продукту)
43. Управління товарним асортиментом в системі маркетингу
44. Коригування асортиментної політики підприємства
45. Управління торговельними марками підприємства

46. Маркетингові стратегії управління якістю послуг підприємства
47. Управління якістю товарів та послуг в системі маркетингу
48. Управління маркетинговою ціновою політикою підприємства
49. Формування маркетингової цінової стратегії підприємства
50. Обґрунтування вибору стратегії ціноутворення на підприємстві
51. Управління маркетинговою політикою розподілу на підприємстві
52. Удосконалення збутової діяльності підприємства оптової (гуртової) торгівлі
53. Формування каналів розподілу підприємства
54. Формування збутової стратегії підприємства
55. Управління каналами збуту продукції підприємства
56. Омніканальний маркетинг у системі розподілу підприємства
57. Використання маркетплейсів як цифрового майданчика для електронної комерції
58. Обґрунтування створення інтернет-магазину для розширення охоплення цільової аудиторії
59. Порівняльний аналіз офлайн і онлайн-каналів збуту певного товару (послуги)
60. Управління маркетинговою політикою комунікацій на підприємстві
61. Формування комунікаційної стратегії підприємства
62. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством
63. Цифрові технології в маркетингових комунікаціях підприємства
64. Удосконалення комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві
65. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики на засадах бенчмаркінгу
66. Реклама в системі маркетингових комунікацій підприємства
67. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення
68. Соціальна реклама як інструмент просування для неприбуткових організацій
69. Розробка рекламної кампанії для підприємства
70. Формування рекламної стратегії підприємства
71. Оцінювання ефективності рекламних кампаній у цифровому просторі
72. Управління рекламним бюджетом підприємства
73. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій підприємства
74. Зв'язки із громадськістю в системі маркетингових комунікацій підприємства
75. Персональний продаж в системі маркетингових комунікацій підприємства
76. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій підприємства
77. Мобільний застосунок інтернет-магазину як інструмент формування спільноти лояльних клієнтів
78. Створення та управління ідентичністю бренду в цифровому просторі
79. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду
80. Брендінг українських товарів на міжнародному ринку
81. Цифровий брендінг певних товарів (послуг)
82. Використання нейромаркетингу для просування українських брендів
83. Просування українських брендів у соціальних мережах
84. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій бренду
85. Гендерні стереотипи (ейджизм чи інші «шаблонні» упередження) у формуванні іміджу брендів певних товарів (послуг)
86. Ситуаційний маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій між брендом і користувачами соціальних мереж
87. Ребрендінг як інструмент зміцнення українських брендів на національному ринку
88. Кобрендінг як інструмент стимулювання збутової діяльності підприємства
89. Колаборація брендів як інструмент соціального маркетингу
90. Партнерський («афілійований») маркетинг в сучасних умовах цифровізації
91. Брендінг на основі принципів сталого розвитку
92. Персоналізований маркетинг як інструмент управління лояльністю клієнтів
93. Таргетинг як інструмент персоналізації рекламних звернень

94. Мерчандайзинг як інструмент управління лояльністю клієнтів
95. Вплив нейромаркетингу на поведінку споживачів
96. Дослідження поведінкових особливостей цільової аудиторії певного товару (послуги, бренду)
97. Вплив референтних груп на поведінку споживачів на ринках певного товару (послуг)
98. Використання CRM-систем для побудови довгострокових взаємин з клієнтами
99. Контекстний таргетинг як маркетинговий інструмент підвищення довіри клієнтів
100. Методи досягнення та підвищення лояльності в роздрібній торгівлі
101. Маркетинговий моніторинг конкурентоспроможності товарного пропонування підприємства
102. Пошукова оптимізація вебсайту (SEO) як інструмент розширення охоплення аудиторії інтернет-магазину
103. Маркетинг поголосу («сарафанне радіо») як метод просування товарів і послуг
104. Концепція соціально-етичного маркетингу в управлінні підприємством
105. Екологічний маркетинг та особливості його застосування в сучасних умовах
106. Особливості просування певних товарів (послуг, брендів) для покоління зумерів
107. Особливості просування певних товарів (послуг, брендів) для жіночої (чоловічої) цільової аудиторії
108. Особливості просування певних товарів (послуг, брендів) для споживачів-новаторів
109. Особливості просування певних товарів (послуг, брендів) на локальних ринках
110. Особливості просування освітніх послуг закладів вищої освіти
111. Франчайзинг в системі маркетингової діяльності
112. Міжнародний франчайзинг як інструмент розвитку діяльності підприємства
113. Email-маркетинг як спосіб залучення клієнтів у B2B-секторі
114. Особливості маркетингової діяльності благодійних (волонтерських) організацій в Україні
115. Вплив інфлюенс-маркетингу на ефективність рекламних кампаній у соціальних мережах
116. Концепція холістичного маркетингу в управлінні підприємством

6. Вимоги до наявності системи внутрішнього забезпечення якості вищої освіти в Державному університеті «Житомирська політехніка»

Система забезпечення якості освітньої діяльності передбачає здійснення таких процедур і заходів:

- 1) визначення принципів та процедур забезпечення якості вищої освіти;
- 2) здійснення моніторингу та періодичного перегляду освітньої програми;
- 3) щорічне оцінювання здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних і педагогічних працівників вищого навчального закладу та регулярне оприлюднення результатів таких оцінювань на офіційному вебсайті вищого навчального закладу, 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, в тому числі самостійної роботи студентів, за освітньою програмою;
- 6) забезпечення наявності інформаційних систем для ефективного управління освітнім процесом;
- 7) забезпечення публічності інформації про освітню програму, ступені вищої освіти та кваліфікації;
- 8) забезпечення ефективної системи запобігання та виявлення академічного плагіату в наукових працях працівників вищих навчальних закладів і здобувачів вищої освіти;
- 9) інші процедури і заходи.

Гарант освітньої програми,
старший викладач кафедри менеджменту,
бізнесу та маркетингових технологій

Тетяна ЗАВАЛІЙ