

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Уманський національний університет садівництва

ПРОЄКТ
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ
«МАРКЕТИНГ»
початкового рівня (короткий цикл) вищої освіти за
спеціальністю **075 «Маркетинг»**
галузь знань **07 «Управління та адміністрування»**
Кваліфікація: **молодший бакалавр маркетингу**

ЗАТВЕРДЖЕНО ВЧЕНОЮ РАДОЮ

Голова вченої ради

_____ (О.О. Непочатенко)

(протокол № ___ від _____, 2024)

Освітня програма вводиться в дію 1 вересня 2024

Ректор _____ (О.О. Непочатенко)

(наказ № _____ від _____ 2024)

Умань 2024

ПЕРЕДМОВА

Освітньо-професійна програма є нормативним документом, який регламентує нормативні, компетентні, кваліфікаційні, організаційні, навчальні та методичні вимоги у підготовці молодших бакалаврів у галузі 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Вона заснована на компетентністному підході підготовки молодших бакалаврів у галузі 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг».

Освітньо-професійну програму розроблено проектною групою спеціальності 075 «Маркетинг» у складі:

№ п/п	ПІБ	Посада	Науковий ступінь, вчене звання	Підпис
НПП				
1.	Лементовська Валентина Анатоліївна (керівник групи)	– доцент кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва	Кандидат економічних наук, доцент	
2.	Харенко Андрій Олександрович	– доцент кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва	Кандидат економічних наук, доцент	
3.	Лементовська Валентина Анатоліївна	– доцент кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва	Кандидат економічних наук, доцент	
Залучені стейкхолдери				
№ п/п	ПІБ	До якої групи стейкхолдерів належить (здобувач вищої освіти, випускник, роботодавець тощо)	Науковий ступінь, вчене звання (за наявності)	Підпис
1.	Босий Андрій Іванович	роботодавець, директор ТОВ «Зоотехцентр» смт. Верхнячка Уманський район Черкаської області	-	
2.	Левченко Максим Андрійович	здобувач першого рівня вищої освіти (молодший бакалавр)	-	

Програма погоджена:

на засіданні кафедри маркетингу (протокол № __ від _____ 2024);

Вченою радою факультету економіки і підприємництва (протокол № __ від _____ 2024); схвалена Науково-методичною радою (протокол № __ від _____ 2024).

1. Профіль освітньо-професійної програми молодшого бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг»

1 – Загальна інформація	
Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу	Уманський національний університет садівництва Факультет економіки і підприємництва Кафедра маркетингу
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Молодший бакалавр Молодший бакалавр маркетингу
Офіційна назва програми	«Маркетинг»
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом молодшого бакалавра, одиничний ступінь 120 кредитів ЄКТС
Наявність акредитації	-
Цикл/рівень	FQ-EHEA – короткий цикл, EQF-LLL – 5 рівень, НРК – 5 рівень
Передумови	Повна загальна середня освіта
Мова(и) викладання	Українська
Термін дії освітньо-професійної програми	1 рік 9 місяців
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	http://ects.udau.edu.ua
2 – Мета освітньої програми	
Підготовка здобувачів вищої освіти, які володітимуть сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для успішного виконання професійних обов'язків у сфері маркетингу та подальшого навчання за обраною спеціальністю.	
3 – Характеристика освітньої програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація)	07 Управління та адміністрування. 075 Маркетинг. Дисципліни, що формують основні компетентності – 90 кредитів ЄКТС (75 %), в т.ч. практична підготовка та підсумкова атестація – 7,5 кредита ЄКТС (6,25 %); дисципліни за вибором здобувача вищої освіти – 30 кредитів ЄКТС (25,0 %)
Орієнтація освітньо-професійної програми	Освітньо-професійна. Програма орієнтується на сучасні професійні та наукові досягнення в галузі економічних дисциплін, враховує специфіку маркетингової діяльності підприємств, установ та організацій різних форм власності, орієнтує на актуальні спеціалізації, в рамках яких здобувач визначає професійну кар'єру.

Основний фокус освітньої програми	<p>Об'єкт вивчення: маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.</p> <p>Цілі навчання: підготовка фахівців здатних використовувати набуті компетентності в сфері маркетингової діяльності.</p> <p>Теоретичний зміст предметної області: суть маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу</p>
--	---

	<p>та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності підприємств, установ та організацій різних форм власності.</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> <p>Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, інструменти маркетингу, маркетингові дослідження.</p>
--	--

Особливості програми	<p>Програма передбачає підготовку фахівців з маркетингу, які володіють теоретичними знаннями щодо сучасних методів трейд-маркетингової діяльності суб'єктів господарювання, в тому числі з урахуванням особливостей їх в аграрній сфері, та практичними навичками їх застосування.</p> <p>Програма викладається українською мовою.</p>
-----------------------------	--

4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання

Придатність до працевлаштування	<p>Класифікатор професій (ДК 003:2010):</p> <p>20001 <u>Агент</u></p> <p>Агент з постачання Агент комерційний Агент рекламний Агент торговельний</p> <p><u>2419.2 Професіонали у сфері маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності</u></p> <p>Комерсант Економіст із збуту Консультант з маркетингу Фахівець із зв'язків з громадськістю та пресою Рекламіст Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку</p> <p>3415 Представник торговельний</p>
--	--

	3429 Торговець (обслуговування бізнесу та реклама) 5220 Продавець
Подальше навчання	Можливість продовжувати навчання за програмами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за економічним напрямом знань (що узгоджується з отриманим дипломом молодшого бакалавра) або суміжною – бакалаврські (освітньо- професійні) програми вищої освіти
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Студентоцентроване проблемно-орієнтоване навчання. Проводиться у формі лекцій, семінарів, практичних занять, консультацій, самостійного вивчення, виконання курсових робіт на основі підручників, посібників, періодичних наукових видань, використання ресурсів мережі Інтернет. Самостійна робота на основі підручників та ресурсів системи дистанційної освіти Moodle Уманського НУС.
Оцінювання	Опитування, презентації, письмові есе, тестування, контрольні роботи, модульний тестовий контроль, захист курсових робіт та
	звітів про практику, усні та письмові екзамени. Підсумкова атестація – атестаційний екзамен. Оцінювання навчальних досягнень студентів здійснюється за 4-бальною національною шкалою (відмінно, добре, задовільно, незадовільно); 2-рівневою національною шкалою (зараховано/незараховано); 100-бальною шкалою ECTS (A, B, C, D, E, F, FX).
6 – Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	Здатність вирішувати 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>	<p>ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як громадянина України, прагнення подальшого сталого розвитку суспільства на засадах верховенства права, гуманізму, свободи та демократії</p> <p>ЗК2. Здатність до формування і розвитку світогляду на основі розуміння і поваги до моральних, культурних, наукових загальноцивілізаційних та національних цінностей, прагнення до самовдосконалення шляхом їх примноження та ведення здорового способу життя</p> <p>ЗК3. Здатність працювати самостійно та в команді, попереджати і розв'язувати конфлікти</p> <p>ЗК4. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК5. Здатність застосовувати знання у соціальній та професійній діяльності</p> <p>ЗК6. Здатність до розуміння і використання методів наукових досліджень для розв'язання теоретичних і прикладних задач</p> <p>ЗК7. Здатність до сприйняття, аналізу та практичного використання інформації, в тому числі з застосуванням інформаційно-комунікаційних технологій</p> <p>ЗК8. Здатність до письмової та усної комунікації державною та іноземною мовами</p> <p>ЗК9. Здатність діяти соціально відповідально, дотримуючись правових та етичних норм</p>
<p>Спеціальні (фахові компетентності)</p>	<p>СК1. Здатність виявляти знання та розуміння теоретичних основ маркетингової діяльності</p> <p>СК2. Здатність аналізувати та інтерпретувати результати теоретичних і практичних досліджень у сфері маркетингу</p> <p>СК3. Здатність аналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище суб'єктів господарювання, оцінювати їх економічний потенціал, сильні та слабкі сторони</p> <p>СК4. Здатність розробляти та оцінювати ефективність складових системи маркетингового забезпечення суб'єктів господарювання</p> <p>СК5. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій маркетингу</p> <p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження та аналізувати їх результати</p> <p>СК7. Здатність виявляти проблеми у сфері маркетингу при аналізі конкретних ситуацій та пропонувати способи їх</p>

	<p>вирішення</p> <p>СК8. Здатність планувати маркетингову діяльність суб'єктів господарювання в розрізі елементів комплексу маркетингу</p> <p>СК9. Здатність аналізувати потреби і поведінку споживачів та використовувати результати аналізу в маркетинговому просуванні продуктів, послуг, ідей</p> <p>СК10. Здатність обґрунтовувати напрями вдосконалення маркетингової діяльності суб'єктів господарювання та презентувати їх</p> <p>СК 11. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи і технології для управління та прийняття маркетингових рішень</p>
<p>7 – Нормативний зміст підготовки здобувачів, сформульований у термінах результатів навчання</p>	

- Р 1. Демонструвати розуміння сутності теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими
- Р 2. Застосовувати аналітичний та методичний інструментарій маркетингу для обґрунтування пропозицій розвитку бізнесу в умовах невизначеності
- Р 3. Використовувати професійно-профільні знання й практичні навички з фундаментальних дисциплін в маркетинговій діяльності підприємства
- Р 4. Ідентифікувати джерела первинної та вторинної інформації, організувати та проводити маркетингові дослідження та змістовно інтерпретувати отримані результати
- Р 5. Володіти методичним інструментарієм діагностики стану суб'єктів господарювання та планування маркетингової діяльності в розрізі елементів комплексу маркетингу
- Р 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності суб'єктів господарювання та їх взаємозв'язки в системі управління, оцінювати ефективність складових системи маркетингового забезпечення
- Р 7. Використовувати інформаційні системи та технології в маркетингу, необхідні програмні продукти в процесі здійснення професійної діяльності
- Р 8. Демонструвати гнучкість та адаптивність щодо провадження маркетингової діяльності у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами, та у невизначених умовах
- Р 9. Оцінювати вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища суб'єктів господарювання на результативність їх діяльності
- Р 10. Уміння представляти результати роботи, обґрунтовувати та презентувати управлінські рішення на сучасному науково-технічному і професійному рівні
- Р 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта
- Р 12. Демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення, навички самостійної та командної роботи
- Р 13. Діяти соціально відповідально та свідомо на основі етичних принципів, цінувати та поважати культурне різноманіття, індивідуальні відмінності людей
- Р 14. Дотримуватися етичних норм професійної діяльності маркетолога, нести відповідальність за розвиток професійного знання, за ефективність та наслідки реалізації пропонуваного рішення
- Р 15. Вільно спілкуватися державною та іноземною мовами усно і письмово з професійних питань, використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у маркетинговій сфері діяльності
- Р 16. Розуміти і реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, зберігати та примножувати досягнення і цінності суспільства на основі розуміння місця предметної області, використовувати різні види та форми рухової активності для ведення здорового способу життя

8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми

Кадрове забезпечення

Процес навчання забезпечують фахівці кафедр університету.

Матеріально-технічне забезпечення	<p>Наявність документів, що засвідчують право власності університету на приміщення для здійснення навчально-виховного процесу. Відповідність навчальних корпусів університету показникам нормованої площі.</p> <p>100 % забезпеченість потребам освітніх програм університету: навчальні аудиторії, лабораторії, необхідне устаткування кабінетів, мультимедійне обладнання: навчальних корпусів – 15; науково-дослідних лабораторій – 5; мультимедійного обладнання – 5.</p> <p>Повне забезпечення студентів комп'ютерними місцями: комп'ютерних класів – 7.</p> <p>Наявність точок бездротового доступу до мережі Інтернет – 100%.</p> <p>Наявність інфраструктури для проживання, відпочинку та оздоровлення: гуртожитків – 5. пунктів харчування – 3. спортивних залів – 2. спортивних майданчиків – 3.</p>
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	<p>Навчальний процес забезпечується інформаційними та навчально-методичними ресурсами: - офіційний сайт УНУС: www.udau.edu.ua;</p> <ul style="list-style-type: none"> - необмежений доступу до мережі Інтернет; - наукова бібліотека, читальні зали; - освітнє середовище Moodle; - університетський репозитарій; - навчальні і робочі плани; - графіки навчального процесу; - навчально-методичні комплекси дисциплін; - навчальні та робочі програми дисциплін; - дидактичні матеріали для самостійної та індивідуальної роботи студентів з дисциплін; - програми практик; - критерії оцінювання рівня підготовки; - пакети комплексних контрольних робіт.
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	На основі двосторонніх договорів між Уманським національним університетом садівництва та закладами вищої освіти України.
Міжнародна кредитна мобільність	На основі двосторонніх договорів між Уманським національним університетом садівництва та закладами вищої освіти зарубіжних країн-партнерів.
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Передбачена можливість навчання іноземних студентів. Навчання іноземних здобувачів вищої освіти проводиться на загальних умовах.

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

2.1. Перелік компонент ОП

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практика, підсумкова атестація)	Кількість кредитів	Форма підсумк. контролю
1. обов'язкові компоненти ОП			
ОК 1	Економічна теорія	4	екзамен
ОК 2	Ділова українська мова	3	екзамен
ОК 3	Історія та культура України	3	екзамен
ОК 4	Основи наукових досліджень та академічна доброчесність	3	залік
ОК 5	Математика для економістів	3	залік
	Математика для економістів	3	екзамен
ОК 6	Фізичне виховання	1,5	
	Фізичне виховання	1,5	залік
ОК 7	Іноземна мова	2,5	залік
	Іноземна мова	2,5	залік
	Іноземна мова	1,5	залік
	Іноземна мова	1,5	екзамен
ОК 8	Інформатика	4	екзамен
ОК 9	Теорія ймовірності і математична статистика	3	залік
ОК 10	Правознавство	3	залік
ОК 11	Товарознавство	4	екзамен
ОК 12	Маркетинг	4	залік
	Маркетинг	4	екзамен, к.р.
ОК 13	Економіка підприємства	3,5	екзамен
ОК 14	Маркетингові дослідження	6	екзамен, к.р.
ОК 15	Ціноутворення	5	екзамен
ОК 16	Економічний аналіз	3	екзамен
ОК 17	Інформаційні системи і технології в маркетингу	3	залік
ОК 18	Комунікаційна діяльність	5	екзамен
ОК 19	Збутова політика і мерчандайзинг	5	екзамен
ОК 20	Навчальна практика з маркетингу	1,5	залік
ОК 21	Виробнича практика	4,5	залік
А	Підсумкова атестація	1,5	екзамен
Загальний обсяг обов'язкових компонент		90	
2. Вибіркові компоненти ОП *,**			
ВК 1	Дисципліна 1	3	залік
ВК 2	Дисципліна 2	3	залік
ВК 3	Дисципліна 3	3	залік
ВК 4	Дисципліна 4	3	залік
ВК 5	Дисципліна 5	3	залік
ВК 6	Дисципліна 6	3	залік
ВК 7	Дисципліна 7	3	залік
ВК 8	Дисципліна 8	3	залік
ВК 9	Дисципліна 9	3	залік
ВК 10	Дисципліна 10	3	залік
Загальний обсяг вибірових компонент		30	

ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ	120	
---	------------	--

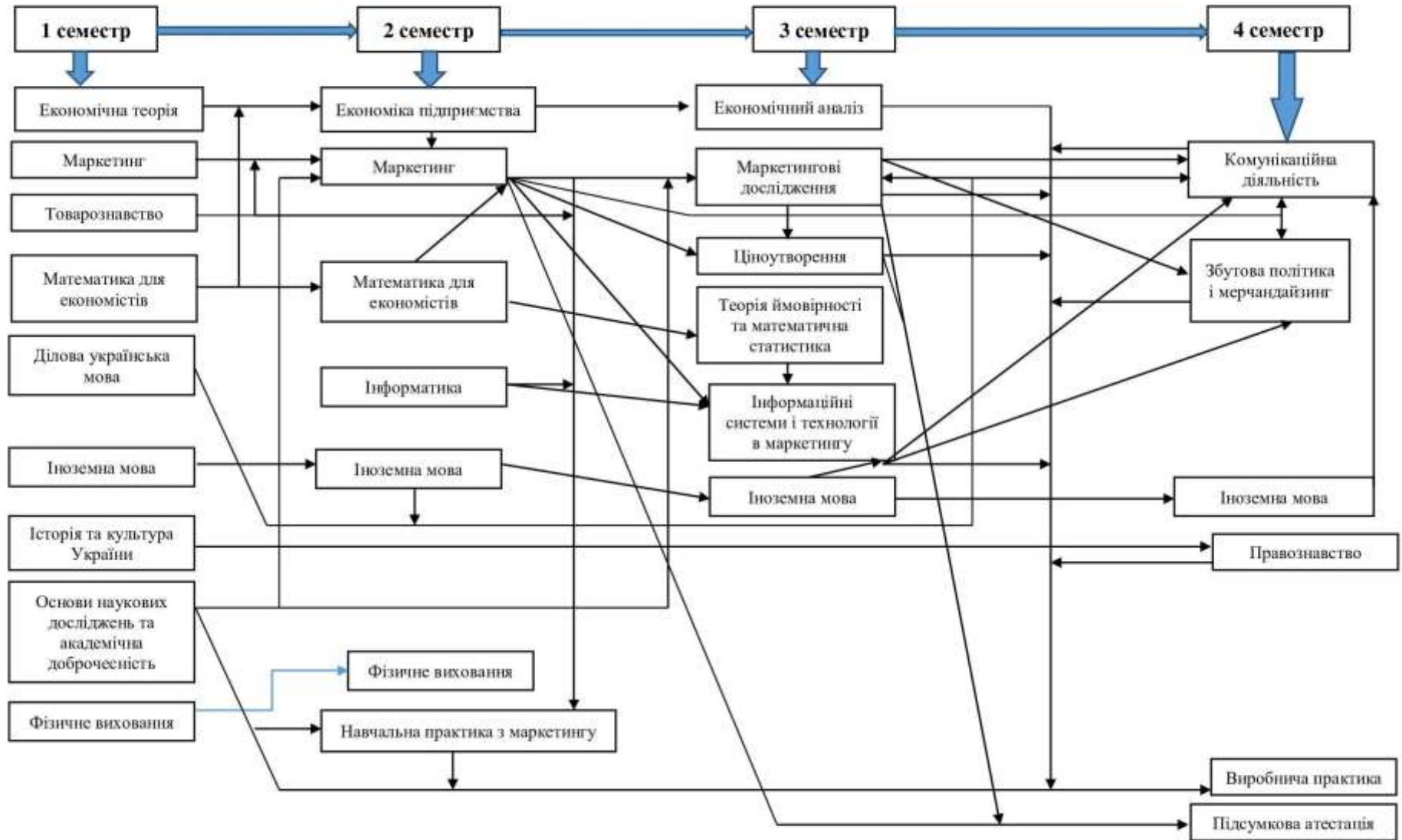
* здобувач вищої освіти здійснює свій вибір відповідно до «Положення про вибіркові дисципліни в Уманському національному університеті садівництва» :

<https://www.udau.edu.ua/assets/files/legislation/polozhennya/2016/Polozhennya-pro-vibirkovidisciplini-v-Umanskomu-NUS.pdf>

** вибір здійснюється з каталогу елективних дисциплін :

<https://www.udau.edu.ua/ua/forstudents/katalog-elektivnix-vibirkovix-disciplin/>

2.2. Структурно-логічна схема ОПП



3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Атестація випускників освітньої програми спеціальності 075 «Маркетинг» здійснюється у формі атестаційного екзамену зі спеціальності та завершується видачею документу встановленого зразка про присудження йому ступеня молодшого бакалавра із присвоєнням кваліфікації: молодший бакалавр маркетингу.

Атестація здобувачів здійснюється Екзаменаційною комісією після завершення навчання на освітньому ступені молодший бакалавр з метою комплексної перевірки й оцінки теоретичної та практичної фахової підготовки студентів-випускників. Екзаменаційна комісія створюється щороку у складі голови та членів комісії. Вона працює у строки, визначені графіком навчального процесу на поточний навчальний рік, що розробляється на основі навчальних планів, затверджується ректором університету.

Рішення екзаменаційної комісії про оцінку результатів атестації, присудження освітнього ступеня, а також про видачу здобувачам вищої освіти дипломів (дипломів з відзнакою) про закінчення вищого навчального закладу приймається на закритому засіданні екзаменаційної комісії відкритим голосуванням звичайною більшістю голосів членів екзаменаційної комісії, які брали участь в її засіданні.

Атестація здійснюється відкрито і публічно.

1. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньої програми «Маркетинг»

	ЗК 1	ЗК 2	ЗК 3	ЗК 4	ЗК 5	ЗК 6	ЗК 7	ЗК 8	ЗК 9	СК 1	СК 2	СК 3	СК 4	СК 5	СК 6	СК 7	СК 8	СК 9	СК 10	СК 11
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 19				+									+	+		+	+	+		
ОК 17							+													+
ОК 18				+									+	+		+	+	+		
ОК 20				+								+	+			+				
ОК 21			+	+	+							+	+	+		+			+	

2. Матриця забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами освітньої програми «Маркетинг»

	Р 1	Р 2	Р 3	Р 4	Р 5	Р 6	Р 7	Р 8	Р 9	Р 10	Р 11	Р 12	Р 13	Р 14	Р 15	Р 16
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			+						+		+					

OK 14				+							+					
OK 15		+			+	+	+				+					
OK 16			+								+					
OK 19		+			+	+	+	+			+					
OK 17							+									
OK 18		+			+	+	+	+			+					
OK 20		+	+			+			+		+					
OK 21		+	+			+	+		+	+	+	+				