



**ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ,
ОБЛІКУ ТА АУДИТУ**

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА
ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
«МАРКЕТИНГ І РЕКЛАМА»**

РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ	<u>перший (бакалаврський) рівень</u>
СТУПІНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ	<u>бакалавр</u>
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	<u>07 Управління та адміністрування</u>
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	<u>075 Маркетинг</u>

Київ 2024

ПРЕАМБУЛА

Освітньо-професійна програма «Маркетинг і реклама» є нормативним документом, який регламентує нормативні компетентності, кваліфікаційні, організаційні, навчальні та методичні вимоги при підготовці бакалаврів галузі 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг».

Освітньо-професійна програма підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» розроблена відповідно до Закону України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 №1556-VII (зі змінами та доповненнями), постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Національної рамки кваліфікацій» від 23.11.2011 № 1341 (в редакції постанови КМУ 25.06.2020 №519), постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти» від 30.12.2015 № 1187 (в редакції постанови КМУ від 24.03.2021 № 365).

Освітньо-професійна програма «Маркетинг і реклама» розроблена робочою групою кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління фінансово-економічного факультету у складі:

Гарант освітньої програми

Плахотнікова Лариса Олександрівна – доцент кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління, кандидат економічних наук, доцент

Члени робочої групи:

Залюбовська Світлана Сергіївна – доцент кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління, кандидат економічних наук, доцент

Луньова Тетяна Сергіївна – доцент кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління, кандидат економічних наук.

1. Профіль освітньої програми

Розділ 1. Загальна характеристика		
1.1	Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу	Національна академія статистики, обліку та аудиту Фінансово-економічний факультет Кафедра менеджменту, маркетингу та публічного управління
1.2	Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Бакалавр маркетингу
1.3	Офіційна назва освітньої програми	Маркетинг і реклама
1.4	Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом бакалавра, одиничний, 240 кредитів ЄКТС, термін навчання 3 роки 10 місяців
1.5	Акредитаційна інституція	
1.6	Наявність акредитації	Розробляється вперше
1.7	Цикл/рівень	6 рівень Національної рамки кваліфікацій України (НРК України), перший цикл Європейського простору вищої освіти (EQF-EHEA), 6 рівень Європейської рамки кваліфікацій для навчання впродовж життя (EQF-LLL)
1.8	Передумови	<ul style="list-style-type: none">• на базі повної загальної середньої освіти – 240 кредитів ЄКТС;• на базі ступеня «молодший бакалавр» (освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст») заклад вищої освіти має право визнати та перезарахувати кредити ЄКТС, отримані в межах попередньої освітньої програми підготовки молодшого бакалавра (молодшого спеціаліста):<ul style="list-style-type: none">- спеціальностей галузі знань 07 «Управління та адміністрування», а також спеціальності 051 «Економіка» – не більше, ніж 120 кредитів ЄКТС;- інших спеціальностей – не більше, ніж 60 кредитів ЄКТС.- на основі ступеня «фаховий молодший бакалавр» заклад вищої освіти має право визнати та перезарахувати не більше ніж 60 кредитів ЄКТС, отриманих за попередньою

		освітньою програмою фахової передвищої освіти. Прийом на основі ступенів «молодший бакалавр», «фаховий молодший бакалавр» або освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст» здійснюється за результатами зовнішнього незалежного оцінювання в порядку, визначеному законодавством
1.9	Форми навчання	Денна
1.10	Мова(и) викладання	Українська
1.11	Інтернет - адреса постійного розміщення опису освітньої програми	

Розділ 2. Цілі освітньо-професійної програми

2.1	Ціллю навчання є підготовка бакалаврів маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності.
-----	--

Розділ 3. Характеристика освітньо-професійної програми

3.1	Предметна область (об'єкт діяльності, теоретичний зміст)	<ul style="list-style-type: none"> • Об'єкт вивчення: маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. • Теоретичний зміст предметної області: суть маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу.
3.2	Орієнтація освітньо-професійної програми	Освітньо-професійна програма «Маркетинг і реклама» має прикладну орієнтацію на здійснення маркетингової та рекламної діяльності, зокрема в сфері міжнародного бізнесу. Базується на впровадженні в практику роботи науково-педагогічного працівника різноманітних форм організації навчання, серед яких: семінарські та практичні заняття. Особливої уваги заслуговує

		організація самостійної роботи студентів, яка посідає важливе місце у професійній підготовці майбутніх фахівців. .
3.3	Профіль освітньо-професійної програми та спеціалізації (у разі наявності)	Акцент на формуванні та розвитку професійної компетентності для здійснення маркетингової та рекламної діяльності, в тому числі на міжнародному рівні, з урахуванням сучасних вимог економічного середовища.
3.4	Особливості освітньо-професійної програми	Освітньо-професійна програма передбачає глибоку професійну та практичну підготовку бакалаврів маркетингу відповідно до стандарту вищої освіти та вимогам, які визначені в Національній рамці кваліфікацій України. Для вироблення професійних навичок у здобувачів вищої освіти програма містить цикл практичної підготовки з використанням різних видів практики. Зосередженість програми на: 1) проведенні системних маркетингових дослідженнях; 2) здійсненні маркетингової діяльності на міжнародному рівні; 3) особливостях рекламної діяльності на міжнародному рівні.

Розділ 4. Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання

4.1	Придатність до працевлаштування	Професійна діяльність за такими назвами робіт: консультант з маркетингу, менеджер (управитель) з маркетингу, фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог), фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку, агент рекламний, менеджер(управитель) з реклами, представник з реклами, рекламіст, менеджер(управитель) зі зв'язків з громадськістю, фахівець зі зв'язків з громадськістю та пресою, економіст зі збуту, економіст із ціноутворення, менеджер (управитель) із збуту, організатор із збуту; самостійне працевлаштування та інші відповідно до Класифікатора 7 професій ДК003:2010. Права випускників на працевлаштування не обмежуються
4.2	Подальше навчання	Право продовжити навчання на другому (магістерському) рівні вищої освіти

Розділ 5. Викладання та оцінювання

5.1	Викладання та навчання (методи, методики, технології, інструменти та обладнання)	<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>
5.2	Оцінювання	Для реалізації успішності досягнення здобувачами вищої освіти результатів навчання використовуються: екзамени, заліки, захист курсових робіт, практики, презентації, поточний контроль, практичні та семінарські заняття, атестаційний екзамен, захист кваліфікаційної роботи.

Розділ 6. Програмні компетенції

6.1	Інтегральна компетентність (ІК)	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.
6.2	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 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>
6.3	<p>Спеціальні (фахові) 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 маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p> <p>СК15. Здатність проводити ефективну маркетингову діяльність на міжнародному рівні.</p> <p>СК16. Здатність здійснювати рекламну діяльність на міжнародному рівні з урахуванням умов сьогодення.</p>
Розділ 7. Програмні результати навчання		
7.1	Програмні результати навчання	<p>ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p>

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН15. 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.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

		<p>ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.</p> <p>ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</p> <p>ПРН19. Демонструвати вміння використовувати методи ведення ефективної маркетингової діяльності на міжнародному рівні.</p> <p>ПРН20. Знати та вміти використовувати сучасні інструменти рекламної діяльності на світовому ринку товарів і послуг.</p>
Розділ 8. Ресурсне забезпечення реалізації програми		
8.1	Кадрове забезпечення	Кадрове забезпечення реалізації програми відповідає вимогам Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності. До викладання навчальних дисциплін залучені науково-педагогічні працівники, які мають науковий ступінь та/або вчене звання за профілем, що відповідає освітній програмі, є провідними фахівцями у маркетингу, мають необхідний стаж наукової та педагогічної роботи, систематично підвищують рівень професійної кваліфікації
8.2	Матеріально-технічне забезпечення	Матеріально-технічна база випускової кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління дозволяє забезпечити підготовку фахівців на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти за освітньою програмою: <ul style="list-style-type: none"> - забезпеченість комп'ютерними робочими місцями та прикладними комп'ютерними програмами достатня для виконання навчальних планів; - усі навчальні комп'ютери оснащені можливістю виходу в глобальну мережу Інтернет; - для ведення документації та забезпечення навчально-методичними матеріалами освітнього процесу кафедра в достатній кількості забезпечена оргтехнікою (принтерами, багатофункціональними пристроями, сканерами);

		<p>- навчальні лабораторії оснащені технічними засобами та спеціалізованим програмним забезпеченням, необхідними приладами та обладнанням.</p> <p>Усі приміщення відповідають будівельним та санітарним нормам, гуртожитком забезпечені усі потребуючі, наявна соціальна інфраструктура включає спортивну залу, пункт харчування, центр творчості, медпункт.</p>
8.3	Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	<p>Забезпечення навчальною та навчально-методичною літературою, доступ до фахових періодичних видань професійного спрямування, упровадження електронного каталогу та можливість роботи з електронними підручниками здійснюється за рахунок фондів бібліотеки НАСОО.</p> <p>Відповідне інформаційне та навчально-методичне забезпечення розташоване в репозитарії НАСОО.</p>

Розділ 9. Академічна мобільність

9.1	Національна кредитна мобільність	<p>Національна кредитна мобільність здобувачів вищої освіти, наукових і науково-педагогічних працівників, у т.ч. навчання, стажування, проведення наукових досліджень, викладання та підвищення кваліфікації організовується на підставі партнерських угод про співпрацю між Національною академією статистики, обліку та аудиту та закладами вищої освіти в Україні.</p>
9.2	Міжнародна кредитна мобільність	<p>Міжнародна кредитна мобільність здійснюється на основі договорів про співробітництво між Національною академією статистики, обліку та аудиту та зарубіжними закладами вищої освіти, зареєстрованими, зокрема, у програмі Еразмус+.</p>
9.3	Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	<p>Створено умови для навчання іноземних здобувачів вищої освіти. Особливості вступу на навчання іноземців та осіб без громадянства регулюються правилами прийому до Національною академією статистики, обліку та аудиту.</p>

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

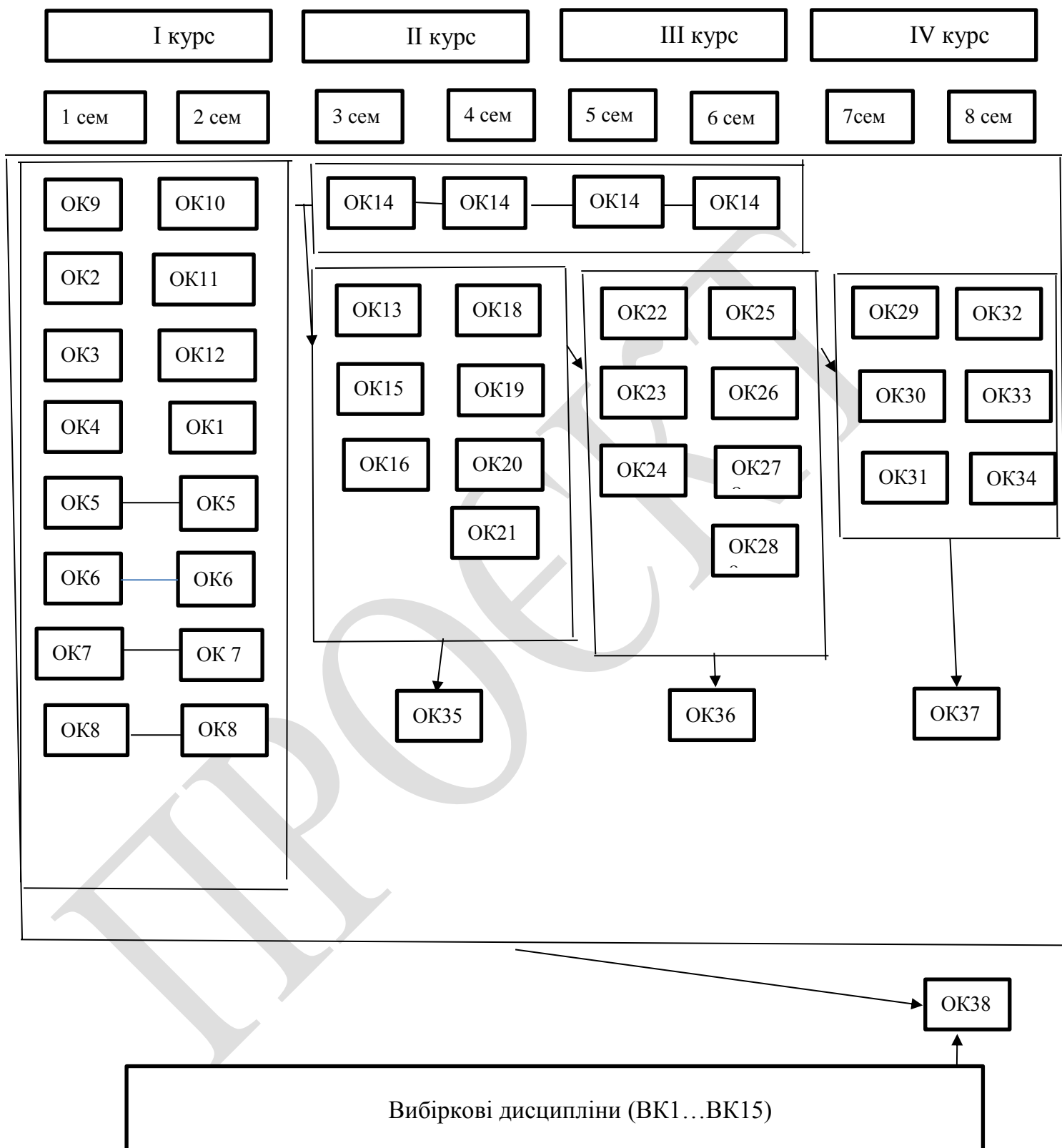
2.1. Перелік освітніх компонент, 240 кредитів ЄКТС

Код н/п	Компоненти освітньо-професійної програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю	Семестр
1	2	3	4	5
Обов'язкові компоненти				
ОК1	Українська мова (за проф. спрямуванням) / Українська мова як іноземна	4	залік	2
ОК 2	Філософія	4	екзамен	1
ОК 3	Історія української державності та культури	4	екзамен	1
ОК 4	Макроекономіка	5	екзамен	1
ОК 5	Фізичне виховання	6	залік	1,2
ОК 6	Іноземна мова (за проф. спрямуванням)	8	залік, екзамен	1,2
ОК 7	Вища математика	6	екзамен	1,2
ОК 8	Інформатика	6	залік, екзамен	1,2
ОК 9	Групова динаміка та комунікації	4	залік	1
ОК 10	Психологія та педагогіка	4	залік	2
ОК 11	Правознавство	4	залік	2
ОК 12	Мікроекономіка	5	екзамен	2
ОК13	Соціальна відповідальність та управлінська етика	4	екзамен	3
ОК 14	Ділова іноземна мова	12	залік	3-6
ОК 15	Підприємництво	5	екзамен	3
ОК 16	Економіка і фінанси підприємства	4	екзамен	3
ОК 17	Статистика	5	екзамен	4
ОК 18	Менеджмент	5	екзамен	4
ОК 19	Маркетинг	5	екзамен	4
ОК 20	<i>Курсова робота</i>	3	захист	4
ОК 21	Бухгалтерський облік	4	екзамен	4
ОК 22	Міжнародна економіка	4	захист	5
ОК 23	Маркетингова цінова політика	4	екзамен	5
ОК 24	Міжнародний маркетинг	4	екзамен	5
ОК 25	Інформаційні технології в маркетингу	4	екзамен	6
ОК 26	Рекламний менеджмент	5	екзамен	6
ОК 27	<i>Курсова робота</i>	3	захист	6
ОК 28	Управління персоналом	4	екзамен	6
ОК 29	Маркетинг послуг	4	екзамен	7
ОК 30	Стратегічний маркетинг	4	екзамен	7
ОК 31	Логістика	4	екзамен	7
ОК 32	Маркетингова товарна політика	4	екзамен	8
ОК 33	Маркетинг інновацій	4	екзамен	8
ОК 34	Маркетингові дослідження	4	екзамен	8

ОК 35	Навчальна практика	3	залік	4
ОК 36	Виробнича практика	6	залік	6
ОК 37	Переддипломна практика	6	залік	8
ОК 38	Атестація (Підготовка та захист кваліфікаційної роботи)	6	захист	8
Кількість кредитів ECTS за обов'язковими компонентами:		180		
Вибіркові компоненти*				
ВК1 ... ВК15		4	залік	
Загальний обсяг вибірових компонент		60 кредитів ECTS		
Загальний обсяг освітньо-професійної програми		240 кредитів ECTS		

**Реалізація права здобувачів вищої освіти на вільний вибір навчальних дисциплін та створення індивідуальної освітньої траєкторії регламентується Законом України «Про вищу освіту» та внутрішніми нормативними актами НАСOA. Вибіркові компоненти обираються здобувачами вищої освіти із каталогу вибірових дисциплін.*

2.2. Структурно-логічна схема освітньо-професійної програми



3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Форми атестації здобувачів вищої освіти	Атестація здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.
Вимоги до кваліфікаційної роботи	Кваліфікаційна робота має передбачати розв'язання складного спеціалізованого завдання або практичної проблеми у сфері сучасного маркетингу, що характеризується комплексністю та невизначеністю умов, і потребує застосування його теоретичних положень і методів. У кваліфікаційній роботі не може бути академічного плагіату, фальсифікації та списування. Кваліфікаційна робота має бути оприлюднена на офіційному сайті закладу вищої освіти, його підрозділу або розміщена в його репозитарії.

