

I. Преамбула

ТИМЧАСОВА ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

ПЕРШОГО (БАКАЛАВРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ

СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

ГАЛУЗІ ЗНАНЬ 07 АДМІНІСТРУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 МАРКЕТИНГ

II. Загальна характеристика

<i>Рівень вищої освіти</i>	Перший (бакалаврський) рівень
<i>Ступінь вищої освіти</i>	Бакалавр
<i>Галузь знань</i>	07 Управління та адміністрування
<i>Спеціальність</i>	075 Маркетинг
<i>Обмеження щодо форм навчання</i>	Без обмежень
<i>Освітня кваліфікація</i>	Бакалавр з маркетингу
<i>Кваліфікація в дипломі</i>	Бакалавр з маркетингу
<i>Опис предметної області</i>	- Об'єктом вивчення є маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин з метою підтримання взаємовигідного співробітництва для задоволення їх попиту чи потреб. - Цілі навчання – підготовка бакалаврів із маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням, відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності. - Теоретичний зміст предметної області маркетингу ґрунтується на поняттях, категоріях, концепціях, принципах теорії маркетингу, що визначають тенденції та закономірності розвитку маркетингових систем. Вона включає в себе знання з маркетингу, поведінки споживача, маркетингових досліджень, маркетингової товарної політики, маркетингового ціноутворення, маркетингової політики розподілу, маркетингових комунікацій, логістики, інформаційних систем і технологій в маркетингу, цифрового маркетингу, математичних і статистичних методів у маркетингу.

	• <i>Бакалавр</i> з маркетингу має оволодіти системою гуманітарних, економічних, природничих, професійних методів, методик та технологій, необхідних для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.
	• <i>Інструменти та обладнання</i> включають сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень (комп'ютерну техніку, пакети прикладних програм та інформаційно-комунікаційні технології).
<i>Академічні права випускників</i>	Можливе подальше продовження освіти за другим (магістерським) рівнем вищої освіти, а також підвищення кваліфікації і отримання додаткової післядипломної освіти.

III. Обсяг кредитів ЄКТС, необхідний для здобуття відповідного ступеня вищої освіти

<i>Обсяг освітньої програми бакалавра</i>	• на базі повної загальної середньої освіти: 11-річної школи – 240 ЄКТС, 12-річної школи – 180-240 ЄКТС; • на базі молодшого бакалавра – визначається ВНЗ, але не може бути меншим 180 ЄКТС. Мінімум 50% обсягу освітньої програми має бути спрямовано на забезпечення загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю, визначених Стандартом вищої освіти.
---	---

IV. Перелік компетентностей випускника

<i>Інтегральна компетентність</i>	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у певній галузі професійної діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
<i>Загальні компетентності</i>	1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. 2. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями, генерувати нові ідеї. 3. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість, мотивувати людей та рухатися до спільної мети, визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків. 4. Знання та розуміння предметної області і професійної діяльності. 5. Здатність застосовувати знання у практичних

	ситуаціях, вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення. 6.Здатність проведення досліджень, до пошуку, оброблення та аналізу інформації. 7.Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій на основі економіко-математичних моделей та методів, пакетів прикладних програм. 8.Здатність спілкуватися державною та іноземною мовами як усно, так і письмово. 9.Здатність працювати в команді та автономно, навички міжособистісної взаємодії. 10. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). 11. Здатність працювати в міжнародному контексті. 12. Прагнення до збереження навколишнього середовища, здатність діяти соціально відповідально на основі етичних міркувань (мотивів).
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	1. Здатність демонструвати глибоке розуміння основ та історії розвитку теорії маркетингу. 2. Здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області маркетингу. 3. Здатність сприймати нову інформацію й інтерпретувати її в контексті вже засвоєної маркетингової інформації. 4. Здатність демонструвати розуміння загальної структури теорії маркетингу та зв'язків між її функціональними складовими. 5. Здатність демонструвати розуміння специфіки застосування методів критичного аналізу наукових теорій предметної області сучасного маркетингу. 6. Здатність правильно застосовувати методи і технічні прийоми, властиві маркетингу. 7. Здатність демонструвати розуміння особливостей досліджень, пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу. 8. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингової діяльності на показники господарської діяльності ринкових суб'єктів. 9. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу і рівня його капіталізації в умовах невизначеності. 10. Здатність провадження маркетингової інноваційної діяльності і адаптації маркетингових стратегій за умов динамічності та ризикованості ринкового середовища.

	11. Здатність формування та обґрунтування пропозицій щодо функціонування сучасних інформаційних систем підтримки маркетингових управлінських рішень і здійснення маркетингової діяльності з використанням цифрових технологій. 12. Здатність демонструвати стійке розуміння законів та закономірностей функціонування ринку, поведінки його суб'єктів. 13. Здатність аналізувати, моделювати і передбачати стан та тенденції розвитку ринків і поведінки їх суб'єктів із використанням методології сучасних маркетингових досліджень. 14. Здатність обґрунтовувати, презентувати і реалізовувати результати досліджень. 15. Здатність провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта у міжфункціональному розрізі.
--	---

**V. Нормативний зміст підготовки здобувачів вищої освіти,
сформульований у термінах результатів навчання**

Знання (ЗН)	- показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії; - володіти здатністю розробляти та реалізовувати маркетингові комплекси підприємств різних форм власності будь-якої сфери діяльності; - знати та розуміти основні методи пошуку інформації, прикладні програми її обробки для прийняття ефективних маркетингових рішень; - знати особливості маркетингової діяльності на міжнародних ринках.
Уміння (УМ)	- уміти описувати способи аналізу і передбачати ринкові явища і процеси із погляду фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності; - уміти застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу; - уміти збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію; - уміти виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів; - уміти визначати функціональні області маркетингової

	діяльності економічного суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники що характеризують результативність такої діяльності; - уміти використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження сучасної маркетингової діяльності і практичного застосування маркетингового інструментарію; - уміти застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності економічного суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін ринкового середовища; - уміти розробляти та втілювати соціальні програми та проекти, активно залучаючи додаткові ресурси; - уміти спілкуватися іноземними мовами з представниками різних міжнародних професійних груп.
Комунікація (КОМ)	- усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності та оцінювати рівень невизначеності інформаційного середовища прийняття управлінських рішень; - бути здатним пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень (у т.ч. стратегічно важливих) фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів і представникам вищого керівництва економічного суб'єкта; - керувати діяльністю маркетингових організаційних структур економічного суб'єкта, здійснювати виконання маркетингових функцій у міжфункціональному розрізі; - демонструвати навички письмової та усної загальної комунікації державною та іноземною мовами, а також грамотного використання професійної термінології.
Автономія і відповідальність (АіВ)	- демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним; - проявляти вміння нести відповідальність за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи; - виконувати функціональні обов'язки в групі під керівництвом лідера, мотивувати людей приймати нестандартні маркетингові рішення; - демонструвати здатність діяти соціально-відповідально та громадсько-свідомо на основі етичних міркувань, поваги до різноманіття та міжкультурності; - підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

VI. Атестація здобувачів вищої освіти

<i>Форми атестації здобувачів вищої освіти</i>	Випускна атестація проводиться на основі аналізу успішності навчання, оцінювання якості вирішення здобувачами вищої освіти задач діяльності, що передбачені даним Стандартом, та рівня сформованості компетентностей, зазначених у розділі IV. Атестація бакалаврів з маркетингу може здійснюватися у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи та/або атестаційного екзамену (екзаменів).
<i>Вимоги до кваліфікаційної роботи</i>	Вищий навчальний заклад повинен розробити та затвердити: • положення про атестаційну комісію та її склад; • порядок перевірки кваліфікаційних робіт на плагіат; • нормативи унікальності текстів кваліфікаційних робіт; • критерії оцінювання; • план-графік підготовки роботи до захисту. Атестація здійснюється атестаційною комісією, до складу якої можуть включатися представники роботодавців та їх об'єднань. Атестація здійснюється відкрито і гласно. Кваліфікаційна робота бакалавра допускається до захисту перед атестаційною комісією за умови, якщо рівень її унікальності (оригінальності) відповідає нормативу, який офіційно затверджений ВНЗ. Вимоги щодо оприлюднення, публічного ознайомлення зі змістом кваліфікаційних робіт та запобігання академічну плагіату розробляються і затверджуються у встановленому порядку на рівні ВНЗ.
<i>Вимоги до атестаційного/єдиного державного кваліфікаційного екзамену (екзаменів)</i>	У разі проведення атестації у формі атестаційного / єдиного державного екзамену (екзаменів) вищий навчальний заклад повинен розробити та затвердити: • положення про атестаційну комісію та її склад; • критерії оцінювання; • перелік та кількість дисциплін, що виносяться на екзамен (екзамени), який визначається навчальним планом, спеціалізацією (у разі наявності), а також вимогами чинного законодавства; • програму (програми) підготовки до складання екзамену (екзаменів), який може проводитися у формі постановки теоретичних і практичних питань, тестів, розв'язання господарських ситуацій.

VII. Вимоги до наявності системи внутрішнього забезпечення якості вищої освіти

У ВНЗ повинна функціонувати система забезпечення вищим навчальним закладом якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості), яка передбачає здійснення таких процедур і заходів:

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

VIII. Вимоги професійних стандартів (у разі їх наявності)

Професійні стандарти відсутні.

ІХ. Перелік нормативних документів, на яких базується ОПП

1. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. № 1556-VII. – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
2. Національний класифікатор України: «Класифікатор професій» ДК 003:2010. – К. : Видавництво «Соцінформ», 2010.
3. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження національної рамки кваліфікацій» від 23.11.2011 р. № 1341.
4. Національна рамка кваліфікацій. – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-п>.
5. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» від 29.04.2015 року № 266. – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-п>.
6. TUNING. Educational Structures in Europe. – <http://www.unideusto.org/tuningeu/>.
7. Національний освітній глосарій: вища освіта / 2-е вид., перероб. і доп. Укладачі: В. М. Захарченко, С. А. Калашнікова, В. І. Луговий, А. В. Ставицький, Ю. М. Рашкевич, Ж. В. Таланова / За ред. В. Г. Кременя. – К. : ТОВ «Видавничий дім «Плеяди», 2014. – 100 с.
8. Розвиток системи забезпечення якості вищої освіти в Україні: інформаційно-аналітичний огляд. Укладачі: Добко Т., Золотарьова І., Калашнікова С., Ковтунець В., Курбатов С. та ін.; за заг. ред. С. Калашнікової та В. Лугового. – Київ : ДП «НВЦ «Пріоритети», 2015. – 84 с.
9. Розроблення освітніх програм. Методичні рекомендації / Авт.: В.М. Захарченко, В.І. Луговий, Ю.М. Рашкевич, Ж.В. Таланова / За ред. В.Г. Кременя. – К. : ДП «НВЦ «Пріоритети», 2014. – 120 с.

Матриця відповідності визначених Стандартом компетентностей дескрипторам НРК

Класифікація компетентностей	Знання	Уміння	Комунікація	Автономія та відповідальність
1	2	3	4	5
Загальні компетентності				
1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу	Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії	Уміти описувати способи аналізу і передбачати ринкові явища і процеси із погляду фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	Бути здатним пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень (у т.ч. стратегічно важливих) фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів і представникам вищого керівництва економічного суб'єкта	Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним; Проявляти вміння нести відповідальність за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи;
2. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями, генерувати нові ідеї	Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії	Уміти застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	Бути здатним пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень (у т.ч. стратегічно важливих) фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів і представникам вищого керівництва економічного суб'єкта	Підвищувати рівень особистої професійної підготовки

1	2	3	4	5
3. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість, мотивувати людей та рухатися до спільної мети, визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків	Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії	Уміти виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	Керувати діяльністю маркетингових організаційних структур економічного суб'єкта, здійснювати виконання маркетингових функцій у міжфункціональному розрізі	Виконувати функціональні обов'язки в групі під керівництвом лідера, мотивувати людей приймати нестандартні маркетингові рішення
4. Знання та розуміння предметної області і професійної діяльності	Володіти здатністю розробляти та реалізовувати маркетингові комплекси підприємств різних форм власності будь-якої сфери діяльності; Знати та розуміти основні методи пошуку інформації, прикладні програми її обробки для прийняття ефективних маркетингових рішень	Уміти збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	Бути здатним пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень (у т.ч. стратегічно важливих) фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів і представникам вищого керівництва економічного суб'єкта	Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним
5. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення	Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії	Уміти застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності економічного суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін ринкового середовища	Усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності та оцінювати рівень невизначеності інформаційного середовища прийняття управлінських рішень	Проявляти вміння нести відповідальність за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи
6. Здатність проведення досліджень, до пошуку, оброблення та аналізу інформації.	Знати та розуміти основні методи пошуку інформації, прикладні програми її обробки для прийняття ефективних маркетингових рішень	Уміти збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі	Бути здатним пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень (у т.ч. стратегічно важливих)	Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним; Проявляти вміння нести

1	2	3	4	5
		використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів і представникам вищого керівництва економічного суб'єкта	відповідальність за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи
7. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій на основі економіко-математичних моделей та методів, пакетів прикладних програм.	Знати та розуміти основні методи пошуку інформації, прикладні програми її обробки для прийняття ефективних маркетингових рішень	Уміти збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію; Уміти використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження сучасної маркетингової діяльності і практичного застосування маркетингового інструментарію	Бути здатним пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень (у т.ч. стратегічно важливих) фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів і представникам вищого керівництва економічного суб'єкта	Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним; Проявляти вміння нести відповідальність за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи
8. Здатність спілкуватися державною та іноземною мовами як усно, так і письмово.	Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії	Уміти описувати способи аналізу і передбачати ринкові явища і процеси із погляду фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	Демонструвати навички письмової та усної загальної комунікації державною та іноземною мовами, а також грамотного використання професійної термінології	Підвищувати рівень особистої професійної підготовки
9. Здатність працювати в команді та автономно, навички	Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку	Уміти застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання	Керувати діяльністю маркетингових організаційних структур	Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення,

1	2	3	4	5
міжособистісної взаємодії.	його теорії	практичних завдань у сфері маркетингу	економічного суб'єкта, здійснювати виконання маркетингових функцій у міжфункціональному розрізі	відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним; Виконувати функціональні обов'язки в групі під керівництвом лідера, мотивувати людей приймати нестандартні маркетингові рішення
10. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).	Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії	Уміти застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	Бути здатним пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень (у т.ч. стратегічно важливих) фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів і представникам вищого керівництва економічного суб'єкта	Проявляти вміння нести відповідальність за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи
11. Здатність працювати в міжнародному контексті	Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії; Знати особливості маркетингової діяльності на міжнародних ринках	Уміти спілкуватися іноземними мовами з представниками різних міжнародних професійних груп	Демонструвати навички письмової та усної загальної комунікації державною та іноземною мовами, а також грамотного використання професійної термінології	Підвищувати рівень особистої професійної підготовки
12. Прагнення до збереження навколишнього середовища, здатність діяти соціально відповідально на основі етичних міркувань (мотивів).	Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії	Уміти розробляти та втілювати соціальні програми та проекти, активно залучаючи додаткові ресурси.	Керувати діяльністю маркетингових організаційних структур економічного суб'єкта, здійснювати виконання маркетингових функцій у міжфункціональному розрізі	Демонструвати здатність діяти соціально-відповідально та громадсько-свідомо на основі етичних міркувань, поваги до різноманіття та міжкультурності
Спеціальні (фахові) компетентності				

1	2	3	4	5
1. Здатність демонструвати глибоке розуміння основ та історії розвитку теорії маркетингу	Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії; Володіти здатністю розробляти та реалізовувати маркетингові комплекси підприємств різних форм власності будь-якої сфери діяльності	Уміти описувати способи аналізу і передбачати ринкові явища і процеси із погляду фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	Усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності та оцінювати рівень невизначеності інформаційного середовища прийняття управлінських рішень	Проявляти вміння нести відповідальність за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи
2. Здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області маркетингу.	Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії	Уміти застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	Усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності та оцінювати рівень невизначеності інформаційного середовища прийняття управлінських рішень	Підвищувати рівень особистої професійної підготовки
3. Здатність сприймати нову інформацію й інтерпретувати її в контексті вже засвоєної маркетингової інформації.	Знати та розуміти основні методи пошуку інформації, прикладні програми її обробки для прийняття ефективних маркетингових рішень	Уміти збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	Бути здатним пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень (у т.ч. стратегічно важливих) фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів і представникам вищого керівництва економічного суб'єкта	Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним; Проявляти вміння нести відповідальність за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи
4. Здатність демонструвати розуміння загальної структури теорії маркетингу та зв'язків між її функціональними складовими.	Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії	Уміти визначати функціональні області маркетингової діяльності економічного суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники що	Керувати діяльністю маркетингових організаційних структур економічного суб'єкта, здійснювати виконання маркетингових функцій у міжфункціонально	Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним; Проявляти вміння нести відповідальність за

1	2	3	4	5
		характеризують результативність такої діяльності	му розрізі	результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи
5. Здатність демонструвати розуміння специфіки застосування методів критичного аналізу наукових теорій предметної області сучасного маркетингу.	Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії	Уміти виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	Усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності та оцінювати рівень невизначеності інформаційного середовища прийняття управлінських рішень	Проявляти вміння нести відповідальність за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи
6. Здатність правильно застосовувати методи і технічні прийоми, властиві маркетингу.	Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії	Уміти визначати функціональні області маркетингової діяльності економічного суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники що характеризують результативність такої діяльності	Усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності та оцінювати рівень невизначеності інформаційного середовища прийняття управлінських рішень	Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним; Проявляти вміння нести відповідальність за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи
7. Здатність демонструвати розуміння особливостей досліджень, пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу.	Знати та розуміти основні методи пошуку інформації, прикладні програми її обробки для прийняття ефективних маркетингових рішень	Уміти збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	Бути здатним пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень (у т.ч. стратегічно важливих) фахівцям і нефхівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів і представникам вищого керівництва економічного суб'єкта	Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним
8. Здатність визначати вплив	Показати належний рівень знань у сфері	Уміти визначати функціональні	Керувати діяльністю	Проявляти вміння нести

1	2	3	4	5
функціональних областей маркетингової діяльності на показники господарської діяльності ринкових суб'єктів.	маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії; Володіти здатністю розробляти та реалізовувати маркетингові комплекси підприємств різних форм власності будь-якої сфери діяльності	області маркетингової діяльності економічного суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники що характеризують результативність такої діяльності	маркетингових організаційних структур економічного суб'єкта, здійснювати виконання маркетингових функцій у міжфункціональному розрізі	відповідальність за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи; Виконувати функціональні обов'язки в групі під керівництвом лідера, мотивувати людей приймати нестандартні маркетингові рішення
9. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу і рівня його капіталізації в умовах невизначеності.	Володіти здатністю розробляти та реалізовувати маркетингові комплекси підприємств різних форм власності будь-якої сфери діяльності	Уміти описувати способи аналізу і передбачати ринкові явища і процеси із погляду фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	Усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності та оцінювати рівень невизначеності інформаційного середовища прийняття управлінських рішень	Проявляти вміння нести відповідальність за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи
10. Здатність провадження маркетингової інноваційної діяльності і адаптації маркетингових стратегій за умов динамічності та ризикованості ринкового середовища.	Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії	Уміти застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності економічного суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін ринкового середовища	Усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності та оцінювати рівень невизначеності інформаційного середовища прийняття управлінських рішень	Підвищувати рівень особистої професійної підготовки
11. Здатність формування та обґрунтування пропозицій щодо функціонування сучасних інформаційних систем підтримки маркетингових управлінських рішень і здійснення маркетингової діяльності з використанням цифрових технологій.	Володіти здатністю розробляти та реалізовувати маркетингові комплекси підприємств різних форм власності будь-якої сфери діяльності; Знати та розуміти основні методи пошуку інформації, прикладні програми її обробки для прийняття ефективних маркетингових рішень	Уміти використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження сучасної маркетингової діяльності і практичного застосування маркетингового інструментарію	Бути здатним пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень (у т.ч. стратегічно важливих) фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів і представникам вищого	Проявляти вміння нести відповідальність за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи; Виконувати функціональні обов'язки в групі під керівництвом лідера, мотивувати людей приймати нестандартні маркетингові рішення

1	2	3	4	5
			керівництва економічного суб'єкта	
12. Здатність демонструвати стійке розуміння законів та закономірностей функціонування ринку, поведінки його суб'єктів.	Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії	Уміти описувати способи аналізу і передбачати ринкові явища і процеси із погляду фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	Керувати діяльністю маркетингових організаційних структур економічного суб'єкта, здійснювати виконання маркетингових функцій у міжфункціональному розрізі	Проявляти вміння нести відповідальність за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи
13. Здатність аналізувати, моделювати і передбачати стан та тенденції розвитку ринків і поведінки їх суб'єктів із використанням методології сучасних маркетингових досліджень.	Знати та розуміти основні методи пошуку інформації, прикладні програми її обробки для прийняття ефективних маркетингових рішень	Уміти збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію; Уміти виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	Бути здатним пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень (у т.ч. стратегічно важливих) фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів і представникам вищого керівництва економічного суб'єкта	Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним
14. Здатність обґрунтовувати, презентувати і реалізовувати результати досліджень.	Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії; Знати та розуміти основні методи пошуку інформації, прикладні програми її обробки для прийняття ефективних маркетингових рішень	Уміти використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження сучасної маркетингової діяльності і практичного застосування маркетингового інструментарію	Демонструвати навички письмової та усної загальної комунікації державною та іноземною мовами, а також грамотного використання професійної термінології	Проявляти вміння нести відповідальність за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи; Виконувати функціональні обов'язки в групі під керівництвом лідера, мотивувати людей приймати нестандартні маркетингові рішення
15. Здатність провадження	Показати належний рівень знань у сфері	Уміти визначати функціональні	Керувати діяльністю	Проявляти вміння нести

1	2	3	4	5
ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта у міжфункціональному розрізі.	маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії; Володіти здатністю розробляти та реалізовувати маркетингові комплекси підприємств різних форм власності будь-якої сфери діяльності	області маркетингової діяльності економічного суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники що характеризують результативність такої діяльності	маркетингових організаційних структур економічного суб'єкта, здійснювати виконання маркетингових функцій у міжфункціональному розрізі	відповідальність за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи; Виконувати функціональні обов'язки в групі під керівництвом лідера, мотивувати людей приймати нестандартні маркетингові рішення