

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД „ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА”**

ПРОЄКТ

ОСВІТНЯ ПРОГРАМА

**„Маркетинг”
(назва ОП)**

першого рівня вищої освіти

за спеціальністю 075 «Маркетинг»

(шифр і назва)

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

(шифр і назва)

Кваліфікація: бакалавр маркетингу

(назва)

Форма навчання: денна, заочна

(назва)

Термін навчання: 3 роки 10 місяців

(кількість років, місяців)

Полтава – 2023

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
освітньої програми
„Маркетинг”
(назва ОП)

першого рівня вищої освіти

за спеціальністю 075 «Маркетинг»
(шифр і назва)
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і назва)

Кваліфікація: бакалавр маркетингу
(назва)

Форма навчання: денна, заочна
(назва)

Термін навчання: 3 роки 10 місяців
(кількість років, місяців)

ПОГОДЖЕНО

Директор навчально-наукового
інституту економіки та бізнесу

В.П. Хмель
(підпис, ініціали, прізвище)

.....” 2023 р.

Завідувач кафедри

В.А. Чеботарьов
(підпис, ініціали, прізвище)

.....” 2023 р.

Гарант освітньої програми

Є.В. Чеботарьов
(підпис, ініціали, прізвище)

.....” 2023 р.

ПЕРЕДМОВА

Освітня програма «Маркетинг» відповідає вимогам чинного Стандарту вищої освіти України за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (Наказ МОН України від 05.12.2018 №1343).

Розроблено проектною групою спеціальності 075 «Маркетинг» у складі:
(шифр і назва спеціальності)

1. Гарант програми (керівник проектної групи) – Чеботарьов Є.В. – к.е.н., доцент кафедри економіки, маркетингу та підприємництва.
2. Чеботарьов В.А., д.е.н., професор кафедри економіки, маркетингу та підприємництва.
3. Штапаук Г.П. – к.е.н., доцент кафедри економіки, маркетингу та підприємництва.
4. Серебрякова Є. О. – здобувач 2-го курсу вищої освіти за ОП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня.
5. Дугін А.В. - фізична особа – підприємець, м. Полтава.

Програму обговорено на засіданні кафедри економіки, маркетингу та підприємництва
(назва кафедри)

Протокол від „...” 2023 р. № ..

Програму схвалено на засіданні вченої ради навчально-наукового інституту економіки та бізнесу

(назва навчально-наукового інституту)

Протокол від „...” 2023 р. №

Рецензії-відгуки зовнішніх стейкхолдерів:

- 1) Дугін А.В. – фізична особа – підприємець, м. Полтава;
- 2) Калінська-Кула М. – доктор хабілітований, професор Лодзінського університету (Республіка Польща);
- 3) Кедзерський К. – власник підприємства «FHT Export-Import» (Республіка Польща).

Правила прийому на навчання за ОП з урахуванням її особливостей: на базі повної загальної середньої освіти, на основі ступенів «молодший бакалавр», «фаховий молодший бакалавр» або освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст» здійснюється за результатами зовнішнього незалежного оцінювання в порядку, визначеному законодавством».

Правила визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті та в інших ЗВО, зокрема іноземних: заклад вищої освіти має право визнати та зарахувати кредити, отримані в межах попередньої освітньої програми підготовки молодшого бакалавра (молодшого спеціаліста) обсягом не більше ніж 120 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».

Мінімум 50% обсягу освітньої програми виділяється для забезпечення загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за даною спеціальністю, визначених чинним Стандартом вищої освіти.

1. Профіль освітньої програми зі спеціальності 075 «Маркетинг»

(шифр і назва)

1. Загальна інформація	
Повна назва закладу вищої освіти та структурного підрозділу	Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», навчально-науковий інститут економіки та бізнесу, кафедра економіки, маркетингу та підприємництва
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти, бакалавр маркетингу
Офіційна назва освітньої програми	Маркетинг
Тип диплома та обсяг освітньої програми	Диплом бакалавра, одиничний, 240 кредитів ЄКТС
Наявність акредитації	Акредитаційна комісія України Сертифікат про акредитацію до 1 липня 2023 року
Цикл/рівень	FQ-EHEA – перший цикл, EQF-LLL – 6 рівень, НРК України – 6 рівень/бакалавр
Передумови	На базі повної загальної середньої освіти, на основі ступенів «молодший бакалавр», «фаховий молодший бакалавр» або освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст» здійснюється за результатами зовнішнього незалежного оцінювання в порядку, визначеному законодавством.
Мова(и) викладання	Українська, англійська
Термін дії освітньої програми	
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	http://luguniv.edu.ua/?page_id=35136
2. Мета освітньої програми	
Підготовка бакалаврів маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням і компетентностями, необхідними для провадження ефективної соціально відповідальної маркетингової діяльності у всіх галузях і сферах економіки та у маркетинговому забезпеченні функціонування установ публічного сектору, органів місцевого самоврядування й громадських організацій. Мета освітньої програми (ОП) відображає місію кафедри та детермінуються стратегією ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», місія якого полягає в забезпеченні підготовки конкурентоздатних фахівців на основі органічної єдності високоякісного студентоцентрованого навчання, наукової діяльності, розвитку креативності, патріотизму та спрямовану на задоволення потреб загальнодержавного і регіонального ринків праці у кваліфікованих фахівцях. Мета ОП відбиває особливості сучасних інституціональних умов розвитку країни й маркетингу, і враховує відповідні тенденції на ринку праці всіх регіонів України.	
3. Характеристика освітньої програми	

Предметна область (галузь знань, спеціальність)	В освітній програмі освітні компоненти загальної підготовки складають 57 кредитів ЄКТС (23,75 % від загального обсягу ОП), освітні компоненти професійної підготовки складають 183 кредитів ЄКТС (76,25 % від загального обсягу ОП), в т.ч. вибіркові освітні компоненти професійної підготовки складають 45 кредитів. Практики, які є складовою професійної підготовки, дорівнюють 19,5 кредитів ЄКТС (8,1% від загального обсягу ОП). Об'єкт вивчення: маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів сучасних ринкових для задоволення економічних і соціальних інтересів. • Цілі навчання: підготовка бакалаврів маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням та компетентностями, необхідними для провадження ефективної соціально відповідальної маркетингової діяльності. • Теоретичний зміст предметної області: суть маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категоріальний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу; 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. • Методи, методики та технології: загальнонаукові, спеціальні методи та методи запозиченні з інших галузей науки; професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної соціально відповідальної маркетингової діяльності. • Інструменти та обладнання: сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття, презентації та імплементації маркетингових управлінських рішень.
Орієнтація освітньої програми	Освітня програма орієнтована на формування у здобувачів вищої освіти фахових умінь і навичок маркетингового забезпечення діяльності суб'єктів підприємництва у виробничій, торгівельній та посередницькій сферах, наданні послуг й сфері використання ІТ-технологій, а також функціонування установ й організацій публічного сектору.
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Без обмежень подальших прав випусників щодо працевлаштування за фахом у будь-якій галузі виробництва, наданні послуг, посередництва чи публічного сектору (або подальших академічних прав випусників щодо навчання на магістерському рівні освіти), фокус ОП концентрується на маркетингову діяльність у сфері товарів і послуг кінцевого споживчого та підприємницького призначення.
Особливості програми	Особливістю ОП є формування фахових умінь і навичок не тільки у сфері підприємництва, а й у сфері маркетингового забезпечення функціонування органів державної влади, місцевого самоврядування та громадських організацій у контексті міжфункціональних зв'язків маркетингу з економічними, менеджерськими та рекламними аспектами діяльності та зв'язками суб'єктів сучасного ринку з громадськістю.
Унікальність освітньої програми	Унікальність ОП полягає в застосуванні випусковою кафедрою задля досягнення цілей програми досвіду співпраці з: міжнародними благодійними організаціями щодо маркетингових, рекламних і PR-

	складових їхньої грантової політики щодо підтримки малого та середнього бізнесу Донбасу (2015-2021 рр.); органами державної влади, місцевого самоврядування й установами Національної академії наук України у розробці «Стратегії економічного розвитку Донецької та Луганської областей» (2020-2021 рр.); досвіду провадження освітнього процесу з викладання економічних дисциплін студентам і магістрантам в Європейському Союзі (2016-2023 рр.) й реалізації з європейськими інституціями та університетами спільних освітніх і дослідницьких проєктів з повоєнного відновлення України.
4. Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Згідно з діючим Класифікатором професій фахівці зі спеціальності можуть працювати на таких посадах: 1224 керівник торговельно-економічної місії; 1233 керівники підрозділів маркетингу; 1234 керівники підрозділів з реклами та зв'язків з громадськістю; 1235 керівники підрозділів матеріально-технічного постачання; 2419.2 фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог); 2419.2 консультант з маркетингу; 2419.2 економіст із збуту; 2419.2 фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку; 2419.3 головний консультант ефективності підприємства.
Подальше навчання	За освітніми програмами другого (магістерського) рівня вищої освіти
5. Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Визначальними методами освітнього процесу є активні (проблемні методи навчання, ділові ігри, проблемні ситуації, дискусії, тренінги із застосуванням методів побудови сценаріїв маркетингового розвитку економічних систем, „мозкового штурму” та генерації ідей, кейси різного рівня складності тощо. Пасивні репродуктивні методи (роз'яснювально-ілюстративні) використовуються у доповнення до активних. Лекції та практичні заняття супроводжуються розв'язанням проблемних ситуаційний завдань, інтерактивних форм навчання, застосуванням інформаційно-комунікаційних технологій на основі Інтернет-маркетингу, науково-практичного досвіду, прикладів діяльності конкретних підприємницьких структур країни та окремих регіонів. За орієнтацією педагогічної взаємодії навчання поділяється таким чином: позиційне та контекстне навчання, технології співпраці. Застосовані методи навчання направлено на розвиток творчих здібностей студентів, уміння генерувати нові маркетингові ідеї, працювати в команді; передбачають ефективне виконання завдань інноваційного характеру, участь у студентській науково-дослідній роботі, підготовку наукових праць (статей, доповідей і виступів на наукових та науково-практичних конференціях, залучення студентів до виконання науково-дослідницької роботи кафедри (у тому числі, - з іноземними партнерами).
Оцінювання	Оцінювання навчальних досягнень студентів здійснюється за системою ECTS (A, B, C, D, E, FX, F) та за національною шкалою оцінювання. У рамках поточного контролю здобувачів вищої освіти на постійній основі оцінюються усні та письмові відповіді; результати комп'ютерних тестувань; захисти з обговоренням презентаційних

	робіт з використанням інформаційно-медійних технологій; контрольно-модульні роботи, які проводяться виключно у письмовій формі або у вигляді комп'ютерних тестувань; підсумкове оцінювання (заліки та/або іспити) здійснюється публічно з урахуванням поточної роботи студентів і результатів КМР. З метою стимулювання науково-дослідної роботи здобувачів вищої освіти, їх участь у конференціях, конкурсах та олімпіадах, написання ними тез і статей (у тому числі, й у співавторстві з викладачами) дає можливість підвищити здобувачам свій рейтинг, який зараховується задля нарахування стипендії та розподілу бюджетних місць при вступі до магістратури.
6. Програмні компетентності	
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.
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні. ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя. ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою. ЗК11. Здатність працювати в команді. ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті. ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
Фахові компетентності спеціальності (СК)	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

	СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності. СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування світових, загальнодержавних і регіональних ринків. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
7. Дескриптори НРК (за 6-м рівнем, бакалаврським)	
Знання (ЗН)	ЗН1. Концептуальні знання, набуті у процесі навчання та професійної діяльності, включаючи певні знання сучасних досягнень. ЗН2. Критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності.
Уміння (Ум)	Ум1. Розв'язання складних непередбачуваних задач і проблем у спеціалізованих сферах професійної діяльності та/або навчання, що передбачає збирання та інтерпретацію інформації (даних), вибір методів та інструментальних засобів, застосування інноваційних підходів.
Комунікація (К)	К1. Донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності. К2. Здатність ефективно формувати комунікаційну стратегію.
Автономія і відповідальність (АВ)	АВ1. Управління комплексними діями або проектами, відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах. АВ2. Відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб. АВ3. Здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності.
8. Програмні результати навчання	
Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.	
Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування	

фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

P15. 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.

P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

P19. Демонструвати навички провадження ефективної соціально-відповідальної маркетингової діяльності ринкових суб'єктів з урахуванням галузевих і регіональних особливостей.

9. Вимоги до наявності системи внутрішнього забезпечення якості вищої освіти

Принципи та процедури забезпечення якості освіти	В ЛНУ створено систему забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (систему внутрішнього забезпечення якості). Вона передбачає здійснення таких процедур і заходів, які відповідають принципам Європейського освітнього простору: 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 закладу вищої
---	---

	освіти та регулярне оприлюднення результатів таких оцінювань на офіційному веб-сайті закладу вищої освіти, 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 дотримання академічної доброчесності працівниками закладів вищої освіти та здобувачами вищої освіти, у тому числі створення і забезпечення функціонування ефективної системи запобігання та виявлення академічного плагіату; 9) інших процедур і заходів. Система забезпечення закладом вищої освіти якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості) за поданням закладу вищої освіти оцінюється Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти або акредитованими ним незалежними установами оцінювання та забезпечення якості вищої освіти на предмет її відповідності вимогам системи забезпечення якості вищої освіти, що затверджуються Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти, та міжнародним стандартам і рекомендаціям щодо забезпечення якості вищої освіти. Безпосередніми процедурами забезпечення якості освітньої програми та освітньої діяльності є такі: - формування стратегії, політики і тактичних заходів у сфері забезпечення якості вищої освіти на підґрунті сучасного процесного підходу; - опрацювання механізму формування, затвердження, моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм; - розробка й упровадження стимулюючої системи оцінювання знань здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних і педагогічних робітників; - організація діючої системи підвищення кваліфікації педагогічних, наукових і науково-педагогічних працівників; - створення необхідних передумов для організації освітнього процесу, у тому числі – для самостійної роботи здобувачів вищої освіти, за кожною освітньою програмою; - формування та функціонування інформаційних систем для управління освітнім процесом в університеті; - обов'язкова перевірка на плагіат наукових і кваліфікаційних робіт викладачів і студентів; - обов'язкова перевірка на плагіат наукових і навчально-методичних праць, підготовлених в університеті; - регламентація відповідальності здобувачів вищої освіти і викладачів за порушення академічної доброчесності.
10. Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	Наявність в ЛНУ кафедри економіки, маркетингу та підприємництва, яка є відповідальною за підготовку здобувачів вищої

	освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг». Виконання даної ОП забезпечується достатнім за кількісними та якісними параметрами ресурсним потенціалом науково-педагогічних (педагогічних) працівників, які працюють у ЗВО за основним місцем роботи або сумісництвом і займаються вдосконаленням організаційного та навчально-методичного супроводу навчально-виховного процесу й проходженням різних видів практик; науково-практичними дослідженнями в предметній області діяльності; підготовкою підручників, науково-практичних довідників; навчально-методичних посібників тощо. Всі науково-педагогічні працівники, які є залученими до реалізації ОП мають науковий ступінь у відповідній (та/або спорідненій) галузі, та/або вчені звання, та/або досвід багаторічної практичної діяльності за даною спеціальністю й мають підтверджений рівень наукової та професійної активності. Науково-педагогічні працівники, залучені до провадження ОП, один раз на п'ять років проходять відповідні стажування (у тому числі, - й за кордоном), що підтверджується посвідченнями та сертифікатами.
Матеріально-технічне забезпечення	Достатня забезпеченість: спеціалізованими приміщеннями для проведення лекційних і практичних занять; сучасним мультимедійним обладнанням для використання в навчальних цілях і для проходження практик; комп'ютерними класами з робочими місцями для самостійної роботи здобувачів і викладачів; стендів навчально-дослідної літератури тощо. Наявність розвиненої соціально-побутової інфраструктури: бібліотеки університету, у тому числі - читального залу з комп'ютеризованими робочими місцями; пунктів харчування в приміщеннях університету; актового та спортивного залу, стадіону та спортивних майданчиків; медичного пункту; зон відпочинку студентів тощо. Є достатньою забезпеченість здобувачів вищої освіти гуртожитками.
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	Наявність супровідного навчально-методичного пакету провадження освітньої програми: опису ОП; навчального плану та відповідної пояснювальної записки; робочої програми щодо кожної дисципліни навчального плану; комплексу навчально-методичного забезпечення за кожною дисципліною плану. В інформаційному забезпеченні також використовуються можливості віртуального навчального середовища й бібліотечного фонду ЛНУ імені Тараса Шевченка та кафедральних навчально-методичних розробок.
11. Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	Можлива (на загальних підставах у межах України)
Міжнародна кредитна мобільність	У рамках двосторонніх міжнародних програм академічної мобільності між окремими закладами вищої освіти, зокрема – на підґрунті гармонізації ОП з програмами кафедр факультету менеджменту Лодзінського університету (Республіка Польща), та у рамках Програми ЄС ERASMUS є можливим проходження закордонного навчання студентів спеціальності 075 «Маркетинг» з визнанням відповідних результатів (у тому числі, - проходження практик).

Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Можливе
--	---------

2. Перелік компонентів освітньої програми та їх логічна послідовність

2.1. Перелік компонентів ОП

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти/роботи, практики робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
Освітні компоненти ОП			
ОК 1	Актуальні питання історії української державності та культури	5,0	екзамен
ОК 2	Усна й письмова комунікація та академічна риторика	5,0	залік, екзамен
ОК 3	Іноземна мова за професійним спрямуванням	10,0	2 заліки, 2 екзамени
ОК 4	Філософія	5,0	екзамен
ОК 5	Фізичне виховання	3,0	залік
ОК 6	Політична економія	4,0	екзамен
ОК 7	Історія економіки та економічної думки	4,0	екзамен
ОК 8	Вища математика	3,0	екзамен
ОК 9	Підприємництво та бізнес-планування	3,0	екзамен
ОК 10	Товарознавство	6,0	екзамен
ОК 11	Інформаційні системи і технології в маркетингу	6,0	залік
ОК 12	Статистика	6,0	залік
ОК 13	Макроекономіка та мікроекономіка	6,0	екзамен
ОК 14	Регіональна економіка	6,0	екзамен
ОК 15	Маркетинг	6,0	екзамен
ОК 16	Менеджмент	6,0	екзамен
ОК 17	Бухгалтерський облік і аудит	6,0	екзамен
ОК 18	Економіка підприємства	6,0	екзамен
ОК 19	Міжнародна економіка та зовнішньоекономічна діяльність	6,0	екзамен
ОК 20	Поведінка споживача	6,0	залік
ОК 21	Маркетингові дослідження	6,0	екзамен
ОК 22	Маркетингова товарна політика	6,0	екзамен
ОК 23	Інтернет-маркетинг	6,0	екзамен
ОК 24	Маркетинг послуг	6,0	екзамен
ОК 25	Маркетинг промислового підприємства	6,0	екзамен
ОК 26	Marketing communications	6,0	екзамен
ОК 27	PR у бізнесі	6,0	залік
ОК 28	Навчальна практика «Вступ до фаху та академічна доброчесність»	1,5	залік
ОК 29	Підприємницька практика	9,0	диф. залік
ОК 30	Комплексна практика з фаху	9,0	диф. залік
ОК 31	Курсова робота з маркетингових досліджень	3,0	диф. залік
ОК 32	Курсова робота з маркетингу послуг	3,0	диф. залік

ОК 33	Оглядові лекції	1,5	х
ОК 34	Підсумкова атестація	1.5	атестаційний екзамен
Загальний обсяг обов'язкових компонент:		180	
Вибіркові компоненти ОП			
Цикл загальної підготовки			
1-5	Дисципліна з1-з5	15,0	залік
Цикл професійної підготовки			
1-15	Дисципліни п1-п15	45,0	залік
Загальний обсяг вибірових компонент:		60	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		240	

2.2. Структурно-логічна схема ОП

Семестр	Освітні компоненти
I	Усна й письмова комунікація та академічна риторика
	Іноземна мова за професійним спрямуванням
	Фізичне виховання
	Товарознавство
	Історія економіки та економічної думки
	Політична економія
	Вища математика
	Інформаційні системи і технології в маркетингу
	Навчальна практика «Вступ до фаху та академічна доброчесність»
II	Україна в контексті європейської історії та культури
	Усна й письмова комунікація та академічна риторика
	Іноземна мова за професійним спрямуванням
	Фізичне виховання
	Статистика
	Макроекономіка та мікроекономіка
	Регіональна економіка
III	Дисципліна з1
	Дисципліна з2
	Маркетинг
	Менеджмент
	Бухгалтерський облік і аудит
	Дисципліна п1
IV	Дисципліна п2
	Дисципліна з3
	Економіка підприємства
	Міжнародна економіка та зовнішньоекономічна діяльність
	Поведінка споживача
	Маркетингові дослідження
	Курсова робота з маркетингових досліджень

V	Дисципліна з4
	Дисципліна з5
	Маркетингова товарна політика
	Підприємництво та бізнес-планування
	Дисципліна п3
	Дисципліна п4
	Дисципліна п5
	Дисципліна п6
	Маркетинг послуг
VI	Іноземна мова за професійним спрямуванням
	Філософія
	Маркетинг послуг
	Курсова робота з маркетингу послуг
	Підприємницька практика
	Дисципліна п7
	Дисципліна п8
	Дисципліна п9
VII	Іноземна мова за професійним спрямуванням
	Маркетинг промислового підприємства
	Marketing communications
	Інтернет-маркетинг
	Дисципліна п10
	Дисципліна п11
	Дисципліна п12
VIII	Іноземна мова за професійним спрямуванням
	PR у бізнесі
	Комплексна практика з фаху
	Оглядові лекції
	Підсумкова атестація
	Дисципліна п13
	Дисципліна п14
	Дисципліна п15

3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Атестацію випускників освітньої програми спеціальності 075 «Маркетинг» проводять у формі атестаційного екзамену та завершують видачею документа встановленого зразка про присудження здобувачеві освітнього ступеня бакалавра з присвоєнням кваліфікації: бакалавр маркетингу.

Атестацію здійснюють відкрито й публічно.