

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. Каразіна

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З
ГРОМАДСЬКІСТЮ

перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Спеціальність 075 Маркетинг

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою

Харківського національного університету
імені В.Н. Каразіна

від 29.05.2023 р.

Протокол № 9

Введено в дію з 2023/2024 н.р.

наказом від 07.06.2023 № 0114-1/227

Проректор з науково-педагогічної роботи
Олександр Тетюшко



ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
освітньо-професійної програми

Освітню програму розглянуто та схвалено на:

1. Науково-методичній раді Харківського національного університету
В.Н.Каразіна

протокол № 8 від 16.05 2023 р.

Голова науково-методичної ради,

проректор з науково-педагогічної роботи  Олександр

ГОЛОВКО

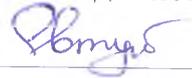
2. Вчена рада економічного факультету:

протокол № 6 від «20» квітня 2023 р.

Голова Вченої ради факультету  Олександр ДАВИДОВ

3. Науково-методична комісія економічного факультету:

протокол № 9 від «19» квітня 2023 р.

Голова науково-методичної
комісії факультету  Вікторія ЄВТУШЕНКО

4. Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва:

протокол № 10 від «17» квітня 2023 р.

Завідувач кафедри  Вікторія ЄВТУШЕНКО

ПЕРЕДМОВА

Розроблено робочою групою у складі:

Прізвище, ім'я, по батькові	Найменування посади (для сумісників місце основної роботи)	Науковий ступінь, вчене звання, за якою кафедрою (спеціальністю) присвоєно
Керівник (гарант освітньо-професійної програми)		
Мозгова Галина Валентинівна	Доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва	Кандидат економічних наук, спец. 08.02.03 – організація, управління, планування і регулювання економікою, диплом ДК № 038429 від 14.12.06 р. Доцент по кафедрі маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, атестат 12ДЦ № 037697 від 17.01.14 р.
Члени робочої (проектної) групи		
Євтушенко Вікторія Анатоліївна	Професор кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва	Кандидат економічних наук, спец. 08.01.01 – економічна теорія, диплом ДК № 021300 від 10.12.2003 р. Доцент по кафедрі маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, атестат 02ДЦ № 012415 від 20.04.2006 р.
Кім Олексій Олексійович	Доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва	Кандидат економічних наук, спец. 08.01.01 – економічна теорія, диплом ДК № 038275 від 09.11.2006 р. Доцент по кафедрі міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, атестат 12ДЦ № 042508 від 28.04.2015

При розробці проекту Програми враховані вимоги:

1. Стандарту вищої освіти України за спеціальністю 075 Маркетинг для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти: наказ Міністерства освіти і науки України № 1343 від 5 грудня 2018 року.

2. Професійного стандарту «Рекламист»: наказ Міністерства економіки України № 81-22 від 11 січня 2022 року.

3. Нормативних документів:

– Закон «Про вищу освіту» // База даних «Законодавство України»/ВР України. URL:<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (дата звернення: 25.09.2018).

– Закон «Про освіту» // База даних «Законодавство України»/ ВР України.

URL:<http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2145-19> (дата звернення:25.09.2018).

– Національний класифікатор України: «Класифікатор професій» ДК 003:2010 (Редакція від 30.11.2017) // База даних «Законодавство України»/ ВР України. URL:<http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10> (дата звернення: 25.09.2018).

– Національна рамка кваліфікацій // База даних «Законодавство України»/ ВР України. URL:<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-п> (дата звернення: 25.09.2018).

– Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» (редакція від 30.11.2017) // База даних «Законодавство України»/ ВР України. URL:<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-п> (дата звернення: 25.09.2018).

– Методичні рекомендації щодо розроблення стандартів вищої освіти // URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/rekomendatsii-1648.pdf>.

Профіль освітньої програми

Інформаційний маркетинг, реклама та зв'язки з громадськістю
зі спеціальності 075 Маркетинг

1 – Загальна інформація	
Повна назва закладу вищої освіти та структурного підрозділу	Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, економічний факультет
Офіційна назва програми	Інформаційний маркетинг, реклама та зв'язки з громадськістю Information Marketing, Advertising and Public Relations
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації	Бакалавр Бакалавр маркетингу за спеціалізацією «Інформаційний маркетинг, реклама та зв'язки з громадськістю»
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом бакалавр маркетингу, Одичний, 240 кредитів ЄКТС, термін навчання – 4 роки
Наявність акредитації	Сертифікат про акредитацію, серія НД – II № 2172084 від 8 липня 2014 р. протокол № 110
Цикл/рівень	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти НРК України – 6 рівень / Бакалавр, QF-ЕНЕА – перший цикл, EQF-LLL – 6 рівень
Передумови	Атестат про повну загальну середню освіту, сертифікати ЗНО, диплом молодшого бакалавра. Інші вимоги визначаються правилами прийому Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
Мова викладання	українська, англійська
Термін дії освітньої програми	4 роки
Інтернет - адреса постійного розміщення опису освітньої програми	http://www.econom.kharkov.ua/ https://karazinmmved.wixsite.com/mmzed
2 – Мета освітньої програми	
Мета програми	Забезпечити підготовку фахівців, які володіють системою поглиблених знань щодо загальнонаукових та спеціальних методів, професійних методик та технологій, які необхідні для забезпечення ефективної рекламної та піар діяльності.
3 – Характеристика освітньої програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація)	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність: 073 «Маркетинг» Спеціалізація: «Інформаційний маркетинг, реклама та зв'язки з громадськістю» Освітня програма є міждисциплінарною. Обов'язкова компонента становить 172 кредитів Вибіркова компонента – 68 кредитів Об'єктами вивчення є маркетингова діяльність у сферах реклами та зав'язків з громадськістю. <i>Цілі навчання:</i> – розвиток критичного та креативного мислення, навичок командної роботи та відповідних інформаційно-комунікаційних компетентностей; – формування комплексу знань, умінь та навичок, необхідних для провадження ефективної маркетингової

	<p>діяльності;</p> <ul style="list-style-type: none"> – формування у здобувачів здатності створювати бренди та підтримувати імідж і ділову репутацію, організовувати та проводити рекламні та PR-кампанії, взаємодіяти зі ЗМІ, проводити маркетингові дослідження, розробляти та реалізовувати комунікаційну стратегію в комерційних і некомерційних організаціях, засобах масової інформації, державних структурах. <p><i>Теоретичний зміст предметної області:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – категорії, концепції, принципи теорії маркетингу та реклами, що визначають тенденції та закономірності сучасного розвитку; – сучасні інформаційно-комунікаційні технології, інструменти маркетингу, реклами та зв'язків з громадськістю; – методи та технології розробки, обґрунтування та прийняття маркетингових рішень у сфері реклами та зв'язків з громадськістю. <p><i>Методи, методика та технології:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – загальнонаукові та специфічні методи дослідження (розрахунково-аналітичні, економіко-статистичні, економіко-математичні, експертного оцінювання, фактологічні, соціологічні, документальні, балансові тощо); – методи реалізації функцій маркетингу (методи маркетингових досліджень; методи економічної діагностики; методи ціноутворення, розробки товарної, комунікаційної та збутової політик, методи прогнозування і планування); – спеціальні методи рекламної діяльності та реалізації зв'язків із громадськістю; – методи розвитку креативного мислення, командної роботи, комунікабельності, критичного мислення; – технології Інтернет-маркетингу. <p><i>Інструментарій та обладнання:</i> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи та програмні продукти, комунікаційні системи, які необхідні для прийняття та імплементації маркетингових рішень в сфері реклами та зв'язку з громадськістю.</p> <p>Форми використання ТЗН: використання мультимедійного устаткування для підвищення наочності матеріалу, що вивчається; аудіо та відео файли для більш ґрунтовного ознайомлення з окремими темами дисциплін; Moodle для дистанційного вивчення курсу; робота з офісним та спеціалізованим програмним забезпеченням під час пошуку та обробки аналітичної інформації при підготовці до розрахунково-аналітичних робіт тощо.</p>
<p>Орієнтація освітньої програми</p>	<p>Освітньо-професійна програма орієнтована на підготовку висококваліфікованих спеціалістів у сфері реклами та зв'язків з громадськістю, які мають теоретичні знання та практичні навички масових і спеціальних маркетингових комунікацій; володіють технологіями нових медіа, реклами, PR, а також технологіями створення й управління медіаконтентом; є менеджерами з медіапланування, управління інформаційно-комунікаційними проектами, проведення маркетингових і соціально-політичних досліджень.</p>
<p>Основний фокус освітньої програми та</p>	<p>Призначена для здобувачів фаху, вищих навчальних закладів, органів управління вищою освітою, відомств, підприємств,</p>

спеціалізації	<p>організацій різних форм власності, а також в бюджетних і наукових організаціях, де використовуються фахівці з даної спеціальності.</p> <p>Ключові слова: маркетинг, реклама, зв'язки з громадськістю, інформація, комунікація, інформаційні системи, медіа</p>
Особливості програми	<p>Педагогічно-виховний процес освітньо-професійної програми зі спеціальності 075 «Маркетинг» (за спеціалізацією «Інформаційний маркетинг, реклама та зв'язки з громадськістю») спрямований на гуманітарну і випереджальну професійну інформаційно-аналітичну, маркетингову, мовну підготовку. Особливістю програми є поєднання орієнтації на творчий розвиток і фундаментальну підготовку економіста та менеджера.</p>
4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	<p>Бакалавр маркетингу може обіймати первинні посади відповідно до Класифікатору професій ДК 003:2010 та виконувати роботу з фахом маркетолог-економіст, може обіймати первинні посади на підприємствах різного профілю та рівня, в проектних організаціях, консультативних центрах, наукових та освітніх закладах, зокрема у підрозділах: маркетингу, постачання, маркетингових досліджень, інформаційного забезпечення, збуту.</p>
Подальше навчання	<p>Можливість навчання на другому (магістерському) рівні вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.</p>
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	<p>Проблемно-орієнтоване та студентоцентроване навчання, самонавчання, підготовка кваліфікаційної роботи тощо.</p> <p>Викладання проводиться у вигляді: лекцій, мультимедійних лекцій, семінарів, практичних(лабораторних) занять, майстер-класів від провідних фахівців підприємств та організацій під час проходження виробничої практики, самостійної роботи на основі підручників, навчальних посібників, конспектів лекцій, методичних вказівок до виконання практичних (лабораторних) робіт, консультацій з викладачами тощо. Лекції, практичні ситуації, case-study, розрахунково-аналітичні завдання, тренінги, тестування.</p> <p>Самостійна робота – на основі підручників та конспектів електронних освітніх ресурсів розміщених в віртуальному навчальному середовищі moodle МДУ.</p>
Оцінювання	<p>Передбачений поточний контроль під час проведення практичних занять (тестування, усні відповіді, письмові есе, розрахунково-аналітичні завдання, графічні завдання, презентації тощо), захист звітів з практики.</p> <p>Підсумковий контроль здійснюється в формі екзамену \ заліку (письмові екзамени та заліки з навчальних дисциплін).</p>
6 – Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	<p>Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.</p>

<p>Загальні компетентності (ЗК)</p>	<p>ЗК 1. 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>ЗК 2. 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>ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК 10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p> <p>ЗК 11. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК 12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>ЗК 13. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p>ЗК 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p> <p>ЗК 15. Здатність критично та креативно мислити, управляти часом, наявність емоційного інтелекту</p>
<p>Спеціальні компетентності (СК)</p>	<p>СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>СК 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>СК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p> <p>СК 10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p>

	<p>СК 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>СК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК 13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.</p> <p>СК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p> <p>СК 15. Здатність використовувати положення теорії комунікації, психології, та маркетингу задля обґрунтованого відбору технологій та стратегій створення й просування рекламних продуктів.</p> <p>СК 16. Уміння збирати, обробляти, аналізувати інформацію, формувати та оновлювати бази даних, створювати звіти з метою інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності.</p> <p>СК 17. Здатність розробляти стратегічні концепції рекламних та PR проектів.</p>
7 – Програмні результати навчання	
<p>Програмні результати навчання</p>	<p>ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p> <p>ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p>

	<p>ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи</p> <p>ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p> <p>ПРН 15. 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.</p> <p>ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p> <p>ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.</p> <p>ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</p> <p>ПРН 19. Аналізувати стан і тенденції розвитку громадської думки, розробляти ідеологію дослідження громадської думки, застосовувати отримані знання у практичній діяльності.</p> <p>ПРН 20. Управляти рекламною та PR-діяльністю.</p> <p>ПРН 21. Демонструвати вміння зі створення інтегрованих маркетингових комунікаційних інструментів та кампаній.</p> <p>ПРН 22. Використовувати сучасні інформаційні технології для забезпечення рекламної та PR-діяльності</p>
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
<p>Специфічні характеристики кадрового забезпечення</p>	<p>Склад викладачів освітньої програми включає науково-педагогічних працівників з науковими ступенями та вченими званнями, які забезпечують викладання навчальних дисциплін. До реалізації програми залучаються педагогічні працівники з науковими ступенями та вченими званнями, а також висококваліфіковані спеціалісти з досвідом роботи за фахом та представники топ-менеджменту підприємств-роботодавців. З метою підвищення фахового рівня всі науково-педагогічні працівники один раз на п'ять років проходять стажування, в т.ч. закордонні.</p>
<p>Специфічні характеристики матеріально-технічного забезпечення</p>	<p>Навчально-наукова робота за освітньою програмою забезпечена сучасними технічними засобами. Навчальні заняття проводяться з використанням сучасного програмного забезпечення. Використовуються як хмарні технології, так і коробкові рішення, які дозволяють студентам опанувати навички роботи з готовими CRM-системами, а також будувати бази даних відповідно до інформаційних потреб фахівців компанії. Особлива увага приділяється інформаційним технологіям аналітичної обробки інформації, управління проектами, управління командною роботою, генерування ідей, побудови інфографіки, створення сайтів та іншому програмному забезпеченню реалізації маркетингової діяльності.</p>

Специфічні характеристики інформаційного та навчально-методичного забезпечення	<p>Забезпечено бібліотеку вітчизняними та закордонними фаховими періодичними виданнями з економіки та управління, в тому числі в електронному вигляді. Наявний доступ до баз даних періодичних наукових видань англійською мовою з економіки та управління. Наявність офіційного веб-сайту ХНУ імені В. Н. Каразіна, на якому розміщена основна інформація про його доцільність (структура, ліцензії та сертифікати про акредитацію, освітня, видавнича / атестаційна (наукових кадрів) діяльність, навчальні та наукові структурні підрозділи та їх склад, перелік навчальних дисциплін, правила прийому, контактна інформація).</p> <p>Наявність електронного ресурсу ХНУ імені В. Н. Каразіна, який містить навчально-методичні матеріали з навчальних дисциплін навчального плану, в тому числі в системі дистанційного навчання.</p>
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	<p>На основі двосторонніх договорів між ХНУ імені В. Н. Каразіна та закладами вищої освіти.</p> <p>Допускаються індивідуальні угоди про академічну мобільність для навчання в закладах вищої освіти України. До керівництва роботою студентів можуть бути залучені провідні фахівці закладів вищої освіти України на умовах індивідуальних договорів.</p> <p>Кредити, отримані в інших закладах вищої освіти України, перезараховуються відповідно до довідки про академічну мобільність.</p>
Міжнародна кредитна мобільність	<p>Індивідуальна академічна мобільність можлива за рахунок участі у міжнародних проектах за програмами академічного обміну (Erasmus Mundus, DAAD, Global UGRAD, Cambridge-UkraineStudentships тощо)</p>
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	<p>Навчання іноземних здобувачів вищої освіти здійснюється відповідно до Закону «Про вищу освіту»</p>

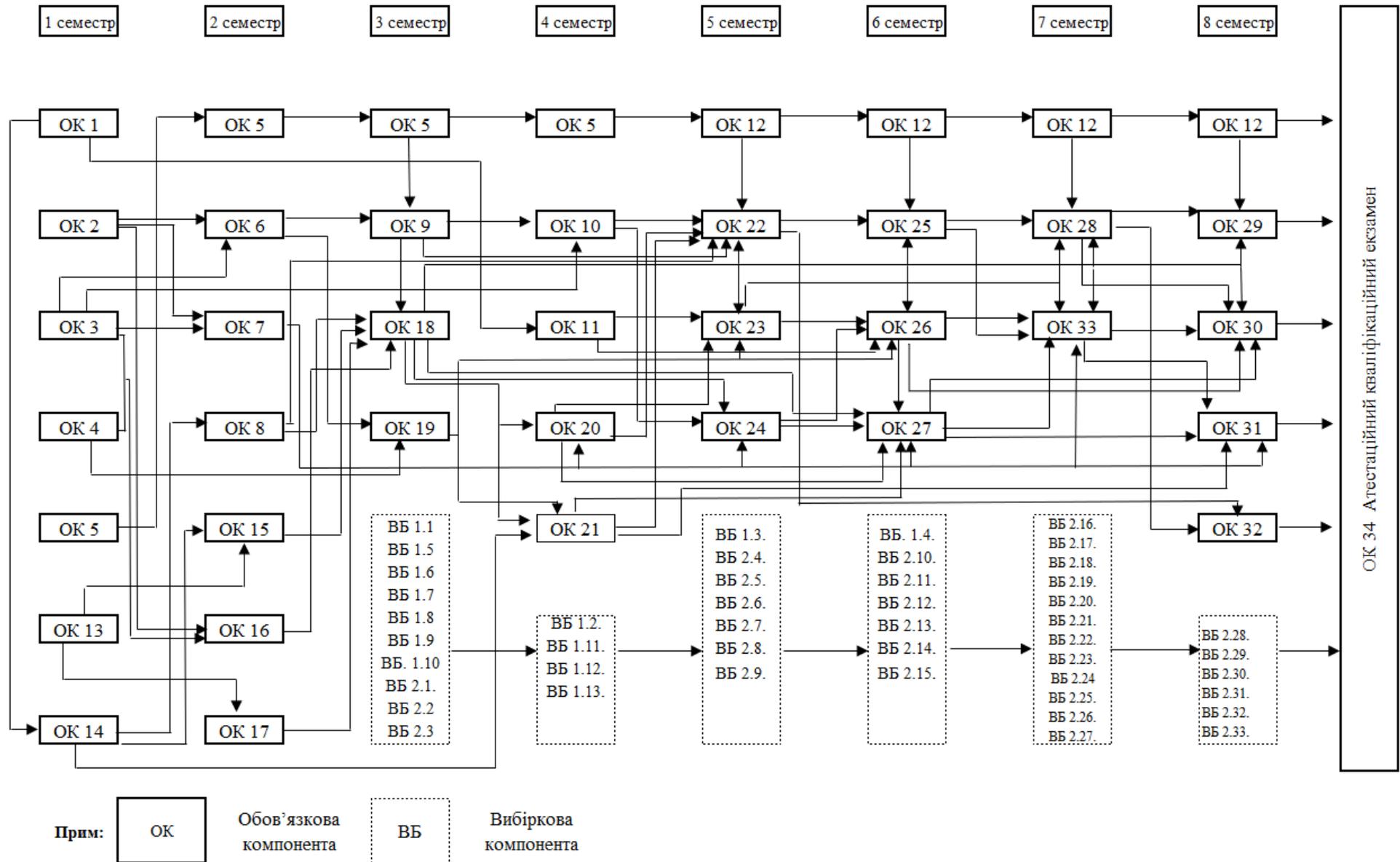
2. Перелік компонент освітньо-професійної програми та їх логічна послідовність

2.1. Перелік компонент ОП

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1	2	3	4
Обов'язкові компоненти ОП			
ОК 1.	Історія України	3	Залік
ОК 2.	Мікро-макроекономіка	5	Екзамен
ОК 3.	Вища математика	4	Екзамен
ОК 4.	Основи наукових досліджень	5	Залік
ОК 5.	Іноземна мова	13	Залік / Екзамен
ОК 6.	Менеджмент	4	Екзамен
ОК 7.	Інформатика	4	Залік
ОК 8.	Управління громадськими об'єднаннями	5	Екзамен
ОК 9.	Бізнес-комунікації	3	Залік
ОК 10.	Економіко-математичні методи та моделі	5	Екзамен
ОК 11.	Філософія	4	Залік
ОК 12.	Іноземна мова за фахом	14	Залік
ОК 13.	Вступ до інформаційного маркетингу, реклами та зв'язків з громадськістю	5	Екзамен
ОК 14.	Економіка знань та інформаційне суспільство	5	Екзамен
ОК 15.	Підприємницька діяльність	5	Екзамен
ОК 16.	Статистика ринку товарів та послуг	5	Екзамен
ОК 17.	Тайм-менеджмент	4	Залік
ОК 18.	Маркетинг	5	Екзамен
ОК 19.	Психологія споживання та комунікації	4	Екзамен
ОК 20.	Креативний маркетинг	5	Екзамен
ОК 21.	Маркетингова політика комунікацій	5	Екзамен
ОК 22.	Зв'язки з громадськістю	5	Екзамен
ОК 23.	Маркетингова товарна політика	5	Екзамен
ОК 24.	Інформаційне забезпечення маркетингу	5	Екзамен
ОК 25.	Маркетингова цінова політика	5	Екзамен
ОК 26.	Поведінка споживачів	5	Екзамен
ОК 27.	Інтернет-маркетинг	5	Екзамен
ОК 28.	Рекламні комунікації та медіапланування	5	Екзамен
ОК 29.	Маркетингова політика розподілу	5	Екзамен
ОК 30.	Іміджологія	5	Екзамен
ОК 31.	Практикум з технологій інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингу	5	Залік
ОК 32.	Соціальна відповідальність в рекламі та PR	4	Екзамен
ОК 33.	Виробнича практика	6	Екзамен
ОК 34.	Атестаційний кваліфікаційний екзамен		Екзамен
Загальний обсяг обов'язкових дисциплін		172	
Вибіркові компоненти ОП			
Цикл загальної підготовки			
ВБ 1.1	Міжфакультетська дисципліна	3	Залік
ВБ 1.2.	Міжфакультетська дисципліна	3	Залік
ВБ 1.3.	Міжфакультетська дисципліна	3	Залік
ВБ 1.4.	Міжфакультетська дисципліна	3	Залік

ВБ 1.5.	Управління персоналом	4	Екзамен
ВБ 1.6.	Практикум з ведення переговорів	4	Екзамен
ВБ 1.7.	Теорія масової комунікації	4	Екзамен
ВБ 1.8.	Візуалізація бізнес-процесів	4	Залік
ВБ 1.9.	Інфраструктура товарного ринку	4	Залік
ВБ 1.10.	Європейська інтеграція	4	Залік
ВБ 1.11.	Психологія управління та конфліктологія	4	Залік
ВБ 1.12.	Тренінг "Дизайн мислення"	4	Залік
ВБ 1.13.	Етика ділового спілкування	4	Залік
Цикл професійної підготовки			
ВБ 2.1.	Копірайтинг у маркетингу	4	Екзамен
ВБ 2.2.	Економіка та фінанси суб'єктів господарювання	4	Екзамен
ВБ 2.3.	Прогнозування соціально-економічних процесів	4	Екзамен
ВБ 2.4.	Маркетинговий дизайн	4	Залік
ВБ 2.5.	Фінансовий аналіз маркетингу	4	Залік
ВБ 2.6.	Оцінка ефективності бізнесу	4	Залік
ВБ 2.7.	Корпоративна культура та корпоративні медіа	4	Екзамен
ВБ 2.8.	Кроскультурні маркетингові комунікації	4	Екзамен
ВБ 2.9.	Виставковий менеджмент	4	Екзамен
ВБ 2.10.	Event - менеджмент	4	Залік
ВБ 2.11.	Ораторське мистецтво та спічрайтинг	4	Залік
ВБ 2.12.	Соціологія	4	Залік
ВБ 2.13.	Психологія реклами	4	Екзамен
ВБ 2.14.	Медіа-комунікації	4	Екзамен
ВБ 2.15.	Тренінг "Електронний бізнес"	4	Екзамен
ВБ 2.16.	Кризові комунікації	4	Екзамен
ВБ 2.17.	Тренінг "Лідерство"	4	Екзамен
ВБ 2.18.	Міжнародний маркетинг	4	Екзамен
ВБ 2.19.	Сторітелінг в рекламі	4	Екзамен
ВБ 2.20.	Бренд-комунікації	4	Екзамен
ВБ 2.21.	Іміджологія	4	Екзамен
ВБ 2.22.	Інформаційні системи та технології в бізнесі	4	Екзамен
ВБ 2.23.	Методи прийняття маркетингових рішень	4	Екзамен
ВБ 2.24.	Управління маркетинговими проектами	4	Екзамен
ВБ 2.25.	Тренінг "Організація стартапів"	4	Залік
ВБ 2.26.	Тренінг "Техніка продажів"	4	Залік
ВБ 2.27.	Тренінг "Комерційне посередництво"	4	Залік
ВБ 2.28.	Репутаційний менеджмент	4	Залік
ВБ 2.29.	Тренінг "Рекламний продакшн"	4	Залік
ВБ 2.30.	Маркетингове та бізнес-планування	4	Залік
ВБ 2.31.	Маркетинг послуг	4	Екзамен
ВБ 2.32.	Реклама та PR у політичній сфері	4	Екзамен
ВБ 2.33.	Маркетинг промислового підприємства	4	Екзамен
Загальний обсяг вибірових дисциплін		68	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		240	

2.2. Структурно-логічна схема ОП



3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Форми атестації здобувачів вищої освіти	Атестація здійснюється у формі кваліфікаційного екзамену.
Вимоги до кваліфікаційної роботи (за наявності)	<p>Кваліфікаційний екзамен складається з:</p> <ul style="list-style-type: none">– тестової перевірки знань, що формують основні компетенції бакалаврів з спеціальності 075 – Маркетинг. На атестацію виносяться наступні нормативні дисципліни професійної та практичної підготовки за фахом: «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова комунікаційна політика», «Маркетингова цінова політика», «Інформаційне забезпечення маркетингу»; «Зв'язки з громадськістю»;– комплексних кваліфікаційних (розрахунково-аналітичних) завдань, що вміщують умови залучень індивіда до певних видів діяльності, передбачених посадовими обов'язками первинних посад даного професійного профілю. <p>Атестація випускників проводиться на основі аналізу успішності навчання, оцінки якості вирішення випускниками задач діяльності, передбачених даною ОПП. Кваліфікацію випускникам надає кваліфікаційна комісія.</p>
Вимоги до кваліфікаційного екзамену (екзаменів)	Кваліфікаційний екзамен має передбачати оцінювання результатів навчання, визначених цим стандартом та відповідною освітньо-професійною програмою.

Таблиця 1

Матриця відповідності визначених Стандартом компетентностей дескрипторам НРК (за 6-м рівнем, бакалаврським)

Класифікація компетентностей за НРК	Знання	Уміння	Комунікація	Автономія та відповідальність
	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	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	К1 Донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності К2 Здатність ефективно формувати комунікаційну стратегію	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
Загальні компетентності - 15				
ЗК1				АВ2
ЗК2				АВ2
ЗК3		УМ1	К1	
ЗК4	ЗН1	УМ1		
ЗК5			К2	АВ1
ЗК6	ЗН2			
ЗК7	ЗН1	УМ1		АВ1
ЗК8		УМ1		
ЗК9		УМ1		
ЗК10			К1	
ЗК11			К2	АВ1
ЗК12			К2	
ЗК13	ЗН2	УМ1		
ЗК14		УМ1	К2	АВ2
ЗК15	ЗН2		К1	
Спеціальні (фахові) компетентності - 17				
СК1	ЗН1		К1	
СК2	ЗН2	УМ1	К1	
СК3		УМ1	К1	
СК4	ЗН2		К1	АВ2
СК5	ЗН2	УМ1		
СК6	ЗН2	УМ1	К1	
СК7	ЗН2	УМ1	К1	
СК8	ЗН2	УМ1	К1	АВ1
СК9	ЗН1		К1	
СК10	ЗН1	УМ1		
СК11	ЗН2	УМ1	К1	
СК12		УМ1	К2	АВ1
СК13		УМ1	К1	АВ1
СК14		УМ1	К1	АВ1
СК15	ЗН2	УМ1	К1	АВ1
СК16			К2	
СК17	ЗН2	УМ1	К2	АВ1

Матриця відповідності програмних компетентностей відповідним компонентам освітньої програми
Інформаційний маркетинг, реклама та зв'язки з громадськістю

Компо- нент ОП	Компетентності																																		
	Інтег. комп.	Загальні компетентності															Спеціальні (фахові) компетентності																		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		
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 17.	+					+						+					+																		
ОК 18.	+																	+	+		+												+		
ОК 19.	+												+				+															+	+		+
ОК 20.	+											+					+																+		
ОК 21.	+																			+		+										+	+		
ОК 22.	+																			+	+											+		+	
ОК 23.	+																			+		+		+								+			
ОК 24.	+										+								+	+		+		+						+	+		+		
ОК 25.	+								+													+										+			
ОК 26.	+																															+	+		+
Компо- нент ОП	Компетентності																																		
	Інтег.	Загальні компетентності															Спеціальні (фахові) компетентності																		

	КОМП.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
OK 27.	+									+																					+	+	
OK 28.	+																			+	+	+							+		+		+
OK 29.	+																				+		+							+			
OK 30	+																												+	+	+	+	+
OK 31.	+									+																+		+					
OK 32	+													+	+																		+
OK 33	+																			+	+	+		+		+		+				+	+

Компо нент ОП	Програмні результати																					
	ПРН 1	ПРН 2	ПРН 3	ПРН 4	ПРН 5	ПРН 6	ПРН 7	ПРН 8	ПРН 9	ПРН 10	ПРН 11	ПРН 12	ПРН 13	ПРН 14	ПРН 15	ПРН 16	ПРН 17	ПРН 18	ПРН 19	ПРН 20	ПРН 21	ПРН 22
ОК 24.		+	+	+			+		+	+									+			+
ОК 25.			+	+		+																
ОК 26.					+						+										+	
ОК 27.							+													+		+
ОК 28.			+	+		+					+								+	+	+	
ОК 29.			+	+		+																
ОК 30.				+							+									+	+	
ОК 31.							+															+
ОК 32.															+						+	
ОК 33.			+	+		+	+		+	+									+		+	+