

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ОСВІТНЬО–ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

«МАРКЕТИНГ»

РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ПЕРШИЙ (БАКАЛАВРСЬКИЙ) РІВЕНЬ

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ: D «Бізнес, адміністрування та право»

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ: D 5 «Маркетинг»

КВАЛІФІКАЦІЯ: БАКАЛАВР МАРКЕТИНГУ

ЗАТВЕРДЖЕНО ВЧЕНОЮ РАДОЮ
Криворізького національного університету

Голова Вченої ради

_____ **Микола СТУПНІК**

(протокол № ____ від __.__.2026 р.)

Освітня програма вводиться в дію з 01 вересня 2026 р.

наказом № ____ від __.__.2026 р.

Кривий Ріг
2026

ПРЕАМБУЛА

Освітньо-професійну програму «Маркетинг» розроблено відповідно до стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженого наказом Міністерством освіти і науки України від 05.12.2018 р. № 1343 та удосконалено з урахуванням Наказу Міністерства освіти і науки України від 13.06.2024р. № 842 «Про внесення змін до деяких стандартів вищої освіти», Постановою Кабінету Міністрів України «Про внесення змін до переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої та фахової передвищої освіти» від 30.08.2024 р. № 1021, а також з урахуванням Професійного стандарту «Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)», затвердженого рішенням конференції ГО «Українська Асоціація Маркетингу» від 09.01.2025 р., пропозицій та рекомендацій стейкхолдерів.

Склад групи забезпечення освітньо-професійної програми «Маркетинг»:

1. Євгенія МІЩУК

Гарант ОПП, завідувач кафедри маркетингу, обліку, оподаткування та публічного управління, доктор економічних наук, професор

(підпис)

2. Микола ІЩЕНКО, професор кафедри обліку, оподаткування, публічного управління та адміністрування, доктор економічних наук, професор

(підпис)

3. Вікторія АДАМОВСЬКА, доцент кафедри маркетингу, обліку, оподаткування та публічного управління, кандидат економічних наук, доцент

4. Тетяна ГОЛОБОРОДЬКО, доцент кафедри маркетингу, обліку, оподаткування та публічного управління, кандидат економічних наук, доцент

(підпис)

Стейкхолдери, залучені до удосконалення ОПП

Дарина КОВАЛЕНКО, здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг»;

Єва СОЛОВ'ЯН здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Рецензії-відгуки зовнішніх стейкхолдерів додаються
Денис КОВАЛЬЧУК, директор ТОВ «ДАК АГРО»

ЛИСТ-ПОГОДЖЕННЯ

Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри маркетингу, обліку, оподаткування, публічного управління та адміністрування, протокол №____ від «__» лютого 2026 р.

Завідувач кафедри маркетингу
обліку, оподаткування та
публічного управління

(підпис) Євгенія МІЩУК

Розглянуто та схвалено Вченою радою факультету економіки та управління бізнесом, протокол №____ від «_____» лютого 2026 р.

Голова Вченої ради факультету
економіки та управління бізнесом

(підпис) Юлія КАШУБІНА

Завідувач навчально-методичного
відділу

(підпис) Світлана ІВАШУРА

Перший проректор

Владислав ЧУБАРОВ

Еволюція освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Еволюція освітньої програми "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня навчання порівняно із попередньою версією, введеною в дію від 01.09.2025 року, враховує рекомендації і вимоги стейкхолдерів і включає в себе нижчеподані зміни:

1) Введено ОК «Вступний практичний тренінг з університетського маркетингу», 3 кредити, 36 год. практичних занять у 2му семестрі.

Удосконалення освітньо-професійної програми передбачає запровадження дисципліни «Вступний практичний тренінг з університетського маркетингу», що належить до циклу загальної підготовки. Дисципліна спрямована на раннє залучення студентів до практичної діяльності в межах університетського середовища, що дозволить ефективно поєднати теоретичні знання з набуттям практичного досвіду.

Програма тренінгу передбачає роботу з комунікаційними процесами, аналіз інформації, створення та презентацію матеріалів, взаємодію з цільовими аудиторіями та командну роботу. Такі види діяльності формують у студентів базові загальні компетентності, включно з комунікаційними навичками, відповідальністю за результати спільної діяльності.

Методично тренінг відповідає принципам компетентнісного підходу та студентоцентрованого навчання, передбачає активні форми роботи, виконання практичних завдань і рефлексію результатів. Формат дисципліни забезпечує прозорість очікуваних результатів і можливість об'єктивного оцінювання сформованих загальних компетентностей.

Впровадження ОК «Вступний практичний тренінг з університетського маркетингу» у цикл загальної підготовки підвищить інтеграцію теоретичної та практичної складових освітньої програми, сприятиме адаптації першокурсників до навчального середовища та створить підґрунтя для подальшого опанування дисциплін професійного спрямування.

2) У зв'язку із введенням вищевказаного освітнього компонента на 3 кредити необхідний перерозподіл кредитів другого семестру з інших освітніх компонентів.

3) Заміна в блоці вибіркових компонентів 3го семестру дисципліни «Демократія: від теорії до практики» на «Основи використання React» (пререквізити – «Основи web-програмування»).

Заміна дисципліни «Демократія: від теорії до практики» на «Основи використання React» в блоці вибіркових компонентів третього семестру є логічною для підготовки маркетологів, оскільки вона забезпечує раннє формування цифрових та технологічних компетентностей, які безпосередньо застосовуються в сучасній маркетинговій діяльності. Навчання основам React надасть студентам базові навички створення та адаптації вебінтерфейсів,

інтерактивних сторінок і прототипів, що підсилює практичну спрямованість освітньої програми та підвищує готовність до роботи з цифровими каналами комунікації та онлайн-проєктами.

При цьому, за бажанням студенти матимуть можливість обрати дисципліну «Демократія: від теорії до практики» з Банку вибіркових дисциплін.

**1. Профіль освітньо-професійної програми вищої освіти «Маркетинг»
зі спеціальності D5 «Маркетинг»**

1 – Загальна інформація	
Повна назва ЗВО та структурного підрозділу	Криворізький національний університет (далі – КНУ), факультет економіки та управління бізнесом, кафедра маркетингу, обліку, оподаткування та публічного управління
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Ступінь – бакалавр Кваліфікація – бакалавр маркетингу
Офіційна назва освітньої програми	Маркетинг
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом бакалавра, одиничний, 240 кредитів ЄКТС, термін навчання – 3 роки 10 місяців; на базі молодшого спеціаліста – 2 роки 10 місяців
Наявність акредитації	Започаткування спеціальності
Рівень з НРК/ Рівень вищої освіти	НРК України – 6 рівень, QF-EHEA – перший цикл, EQF-LLL – 6 рівень.
Передумови та обсяг освітньої програми бакалавра	Наявність повної загальної середньої освіти або диплому молодшого бакалавра за спеціальністю (молодшого спеціаліста за напрямом), умови вступу визначаються «Правилами прийому до Криворізького національного університету», затвердженими Вченою радою. Обсяг кредитів ЄКТС, необхідний для здобуття ступеня вищої освіти бакалавра: 1) на базі повної загальної середньої освіти – 240 кредитів ЄКТС; 2) на базі ступеня «молодший бакалавр» (освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст») заклад вищої освіти має право визнати та перезарахувати кредити ЄКТС, отримані в межах попередньої освітньої програми підготовки молодшого бакалавра (молодшого спеціаліста): - спеціальностей галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право», а також спеціальності C1 «Економіка» – не більше, ніж 120 кредитів ЄКТС; - інших спеціальностей – не більше, ніж 60 кредитів ЄКТС; - на основі ступеня «фаховий молодший бакалавр» заклад вищої освіти має право визнати та перезарахувати не більше ніж 60 кредитів ЄКТС,

Передумови та обсяг освітньої програми бакалавра (продовження)	отриманих за попередньою освітньою програмою фахової передвищої освіти. Прийом на основі ступенів «молодший бакалавр», «фаховий молодший бакалавр» або освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст» здійснюється за результатами зовнішнього незалежного оцінювання в порядку, визначеному законодавством. Мінімум 50% обсягу освітньої програми має бути спрямовано на забезпечення загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю, визначених Стандартом вищої освіти.
Мова викладання	Українська (державна)
Форма навчання	Очна (денна), заочна
Термін дії освітньої програми	3 роки та 10 місяців
Інтернет-адреса постійного розміщення освітньої програми	https://www.knu.edu.ua/osvitni-prohramy/pershyy-bakalavrs-kyu-riven-vyshhoi-osvity https://oopua.knu.edu.ua/

2 – Мета освітньої програми

Глибока спеціальна підготовка сучасних фахівців із маркетингу, ініціативних і здатних до роботи як на підприємствах, організаціях, установах різних форм власності, так і в органах державної влади та місцевого самоврядування, спроможних вирішувати складні задачі повоєнного розвитку промисловості та відновлення соціально-економічного розвитку територій у сфері маркетингу з урахуванням сучасного рівня діджиталізації усіх сфер життя.

Мета освітньої програми відповідає Стратегії розвитку та місії Криворізького національного університету (<http://www.knu.edu.ua>).

3 – Характеристика освітньої програми

Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація (за наявності))	Галузь знань: D «Бізнес, адміністрування та право» Спеціальність: D5 «Маркетинг» Спеціалізація: не передбачено
Опис предметної області	<i>Об'єкт вивчення:</i> маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. <i>Мета навчання:</i> формування загальних і професійних компетентностей з маркетингової діяльності, розвиток сучасного економічного мислення, що сприятимуть конкурентоспроможності бакалавра на ринку праці та дозволять йому успішно здійснювати професійну маркетингову діяльність, у тому числі у сферах промислового і територіального маркетингу.

	<i>Теоретичний зміст предметної області:</i> суть маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категоріальний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу. <i>Види професійної діяльності,</i> до яких готуються випускники, що засвоїли програму бакалавра: маркетингова, організаційно-управлінська. <i>Методи, методики та технології:</i> загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності. <i>Інструменти та обладнання:</i> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна
Основний фокус освітньої програми	Підготовка фахівців у сфері маркетингу, що володіють компетенціями, необхідними для провадження маркетингової діяльності як на промисловому ринку на функціональному рівні, так і у сфері територіального маркетингу. <i>Ключові слова:</i> бренд, інтернет-маркетинг, інформаційні комунікації, маркетинг, маркетингові дослідження, промисловий маркетинг, реклама, ринок, поведінка споживачів, принципи маркетингу, територіальний маркетинг, функціональні задачі маркетингу.
Особливості програми:	Унікальність ОПП «Маркетинг» полягає у тому, що вона пропонує бінарний підхід до підготовки фахівців, який ґрунтується на поєднанні промислового і територіального маркетингу, у наслідок чого досягатиметься позитивний синергетичний ефект сукупності компетентностей, необхідних для повоєнної розбудови промисловості країни та соціально-економічного розвитку її територій в умовах цифрової трансформації усіх сфер життя.
4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Працевлаштування за ДК 003:2010 (зі змінами) випускники можуть працювати на посадах, що відповідають класифікаційним угрупованням:

Придатність до працевлаштування (продовження)	1475 Менеджер (управитель) з маркетингу 1475.3 Менеджери (управителі) з дослідження ринку та вивчення суспільної думки 1475.4 Менеджер з маркетингу 2419.2 Консультант з маркетингу 2419.2 Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку 2419.2 Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог). Назви типових посад (за Професійним стандартом Фахівець з методів розширення ринку збуту (Маркетолог)): маркетолог; фахівець з маркетингу, фахівець з методів розширення ринку збуту; цифровий маркетолог; диджитал-маркетолог; інтренет-маркетолог; фахівець з цифрового маркетингу.
Академічні права	Бакалаври зі спеціальності D5 «Маркетинг» можуть продовжити навчання за наданою та спорідненими спеціальностями на програмах підготовки другого (магістерського) рівня вищої освіти циклу FQ-ЕНЕА, 7 рівня EQF-LLL та 7 рівня НРК України за програмами другого (магістерського) рівня вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Лекції, практичні заняття, виконання індивідуальних робіт (міждисциплінарного курсового проєкту, написання рефератів), консультування, реалізація інтерактивного навчання у вигляді кейс-завдань та дискусій на задану тематику, виробнича практика, участь у бізнес-семінарах (вебінарах), участь у наукових конференціях, написання статей та тез, виконання кваліфікаційної роботи; використання нестандартних форм навчання та активних (інтерактивних) методів навчання. <i>Технології навчання:</i> інформаційно-комунікаційні, дистанційні, студентоцентровані, модульні, імітаційні, дискусійні, проблемні, технології дослідницького навчання, проєктивна освіта, самонавчання. З метою забезпечення безперервності освітнього процесу на період військового стану використовуються доступні онлайн технології (Google Classroom, Skype, Google Hangouts Meet, Zoom Video Communications тощо). Google надала доступ університету до системи G Suite for Education. Корпоративна пошта університету працює у безперебійному режимі на основі сервісу Gmail, а викладачі використовують хмарне сховище Google Disk із необмеженим обсягом зберігання інформації.

Оцінювання	Згідно з нормативними формами атестації здобувачів вищої освіти для першого (бакалаврського) рівня зі спеціальності D5 «Маркетинг» атестація здійснюється у формі: – екзаменів та заліків, визначених навчальним планом; – публічного захисту кваліфікаційної роботи на одержання ступеня вищої освіти. Оцінювання навчальних досягнень: 4-бальна національна шкала («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»); дворівнева національна шкала («зараховано», «незараховано»); 100-бальна система оцінювання та шкала ECTS (A, B, C, D, E, F, FX). Екзамени, заліки здійснюються згідно з формами оцінювання, представленими у відповідних робочих навчальних програмах. Захист міждисциплінарного курсового проєкту проводиться комісією у визначений кафедрою час за участю керівника курсового проєкту. <i>Поточний контроль знань здобувачів освіти</i> здійснюється за результатами їх роботи на практичних заняттях, виконання модульних контрольних робіт, контрольних (індивідуальних) робіт, курсового проєкту, передбачених навчальним планом підготовки фахівців, відповідною робочою програмою навчальної дисципліни. <i>Модульний контроль</i> здійснюється після закінчення кожного чергового змістового модуля навчальної дисципліни. <i>Підсумкове оцінювання</i> здійснюється: – за результатами поточного та модульного контролю (якщо навчальним планом підготовки фахівців передбачено залік з навчальної дисципліни); – за результатами поточного, модульного контролю та складеного екзамену (якщо навчальним планом підготовки фахівців передбачено складання екзамену з навчальної дисципліни).
6 – Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	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)	
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.
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.
ЗК 3	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК 4	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями
ЗК 5	Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.
ЗК 6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК 7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК 8	Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
ЗК 9	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
ЗК 10	Здатність спілкуватися іноземною мовою.
ЗК 11	Здатність працювати в команді.
ЗК 12	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
ЗК 13	Здатність працювати в міжнародному контексті.
ЗК 14	Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
ЗК15	Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності
Спеціальні (фахові) компетентності спеціальності (СК)	
СК 1	Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
СК 2	Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
СК 3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
СК 4	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК 5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
СК 6	Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
СК 7	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
СК 8	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
СК 9	Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
СК 10	Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
СК 11	Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
СК 12	Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
СК 13	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.
СК 14	Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
Особливість освітньої програми висвітлено у спеціальних компетентностях:	
СК 15	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на промисловому та спорідненими з ним ринках.
СК 16	Здатність враховувати економічні особливості підприємств, що працюють на промисловому ринку у функціональній діяльності маркетолога.
СК 17	Здатність пропонувати удосконалення щодо територіального маркетингу.
7 – Програмні результати навчання	
ПРН 1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ПРН 2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ПРН 3*	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу, у тому числі на промисловому та споріднених ринках.
ПРН 4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН 5*	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів, у тому числі на промисловому та споріднених ринках.
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.
ПРН 7*	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію, у тому числі на промисловому та споріднених ринках.
ПРН 8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПРН 9	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
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.
ПРН 11*	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта, у тому числі на промисловому та споріднених ринках.
ПРН 12	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
ПРН 13	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
ПРН 14	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
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.
ПРН 16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки
ПРН 17	Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
ПРН 18	Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.
Програмні результати навчання, встановлені освітньою програмою	
ПРН 19	Вміти ідентифікувати та аналізувати проблеми, пов'язані з корупцією та недоброчесністю, формувати та оцінювати шляхи їх

	вирішення як у професійній діяльності, так і у суспільному житті на рівні, необхідному для формування нетерпимості до будь-яких проявів недоброчесності задля утвердження цінностей доброчесного суспільства.
ПРН 20	Демонструвати знання особливостей промислового та споріднених з ним ринків, функціонування господарських суб'єктів на ньому, та враховувати це у функціональній діяльності маркетолога.
ПРН 21	Демонструвати знання особливостей маркетингу територій.
* програмні результати навчання, визначені стандартом і доповнені з урахуванням особливостей освітньої програми	
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	Відповідає кадровим вимогам щодо забезпечення провадження освітньої діяльності для відповідного рівня вищої освіти (додаток 2 до Ліцензійних умов), затверджених Постановою Кабінету Міністрів України від 30.12.2015 р. № 1187 (у редакції постанови Кабінету Міністрів України від 24 березня 2021 р. № 365). Професійна кваліфікація всіх науково-педагогічних працівників відповідає освітнім компонентам освітньо-професійної програми. Відповідно до Закону України «Про вищу освіту» забезпечується підвищення кваліфікації та стажування науково-педагогічних працівників не менше, ніж один раз на п'ять років. Керівник проектної групи та викладацький склад, який забезпечує її реалізацію, відповідає вимогам, визначеним Ліцензійними умовами провадження освітньої діяльності.
Матеріально-технічне забезпечення	Відповідає технологічним вимогам щодо матеріально-технічного забезпечення освітньої діяльності відповідного рівня вищої освіти (додаток 4 до Ліцензійних умов), затверджених Постановою Кабінету Міністрів України від 30.12.2015 р. №1187 (у редакції постанови Кабінету Міністрів України від 24 березня 2021 р. № 365). Соціально-побутова інфраструктура є у повному обсязі. Технічною складовою забезпечення навчального процесу є використання web-сайту КНУ та web-сторінок кафедри на інтернет-ресурсі: https://oopua.knu.edu.ua/ . У навчальному процесі постійно використовуються мультимедійні системи (проектори, ноутбуки). Викладачами кафедр ведеться розробка електронних курсів для дистанційного навчання. Така можливість реалізована за допомогою навчального порталу на офіційному сайті КНУ.

Інформацій- не та навчально- методичне забезпечення	Відповідає технологічним вимогам щодо навчально-методичного та інформаційного забезпечення освітньої діяльності відповідного рівня вищої освіти (додаток 5 до Ліцензійних умов), затверджених Постановою Кабінету Міністрів України від 30.12.2015р. №1187 (у редакції постанови Кабінету Міністрів України від 24 березня 2021 р. № 365). На офіційному веб-сайті університету розміщена основна інформація про його діяльність (структура, ліцензії та сертифікати про акредитацію, освітня / освітньо-наукова / видавнича / атестаційна (наукових кадрів) діяльність навчальні та наукові структурні підрозділи та їх склад, перелік навчальних дисциплін, правила прийому, контактна інформація). Обсяг, склад та якість інформаційного та навчально-методичного забезпечення відповідають Ліцензійним умовам впровадження освітньої діяльності закладів освіти. Інформаційне забезпечення: бібліотека КНУ (http://www.knu.edu.ua/pidrozdily/biblioteka). Розклад занять в електронному вигляді: http://asu.knu.edu.ua. Проведення занять у дистанційному форматі з використанням платформи GoogleMeet (https://meet.google.com).
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	На загальних підставах в межах України. На основі двосторонніх договорів між Криворізьким національним університетом та навчальними закладами.
Міжнародна кредитна мобільність	На загальних підставах в межах України. На основі двосторонніх договорів між КНУ та навчальними закладами країн-партнерів. Академічна мобільність в Криворізькому національному університеті здійснюється відповідно до «Положення про академічну мобільність студентів, аспірантів, докторантів, науково-педагогічних та наукових працівників Криворізького національного університету» (Наказ № 243 від 27.06.2017 р.). Індивідуальна академічна мобільність реалізується у рамках міжуніверситетських договорів про встановлення науково освітніх відносин для задоволення потреб розвитку освіти і науки: – угода щодо організації та участі у програмах двостороннього та багатостороннього обміну студентами, здобувачами наукових ступенів, науково-педагогічними працівниками між ВШТІП Академія прикладних наук (м. Познань, Польща) та кафедрою маркетингу, обліку, оподаткування та публічного управління Криворізького національного університету; – угода про реалізацію навчання в рамках Програми «Два Дипломи», реалізацію навчальних програм за узгодженими

	напрямами, обмін науково-педагогічними працівниками для проведення лекцій, семінарів, тощо між Вищою Школою Управління Охороною Праці (м. Катовіце, Польща) та Криворізьким національним університетом; – договір про співпрацю з Вищою лінгвістичною школою (м. Ченстохово, Польща); – угода про участь професорсько-викладацького складу, науковців, студентів у наукових і освітніх обмінах, програмах реалізації академічної мобільності між Університетом Прикладних Наук Метрополія (м. Гельсінкі, Фінляндія) та Криворізьким національним університетом; – угода про початкову мобільність для студентів та науково-педагогічного персоналу в рамках програми Еразмус + між Ризьким Технологічним університетом та Криворізьким національним університетом.
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Навчання іноземних здобувачів вищої освіти здійснюється на загальних засадах у межах ліцензійного обсягу за умови мовленнєвої підготовки.

2. ПЕРЕЛІК КОМПОНЕНТІВ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ ТА ЇХ ЛОГІЧНА ПОСЛІДОВНІСТЬ

2.1. Перелік компонентів освітньо-професійної програми

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1	2	3	4
1. НОРМАТИВНІ (ОБОВ'ЯЗКОВІ) ОСВІТНІ КОМПОНЕНТИ			
1.1. Цикл загальної підготовки			
ОК 1	Ділові комунікації (українська мова за професійним спрямуванням)	3	залік
ОК 2	Історія Українського державотворення та культури	3	залік
ОК 3	Іноземна мова	6	екзамен
ОК 4	Фізичне виховання та основи здорового способу життя	3	залік
ОК 5	Цифрова економіка та суспільство	3	залік
ОК 6	Основи наукових досліджень	3	залік
ОК 7	Філософія та соціологія	4	залік
ОК 8	Вища математика	6	екзамен
ОК 9	Макро- та мікроекономіка	4	залік
ОК 10	Право	3	екзамен
ОК 11	Регіональна економіка	4	екзамен
ОК 12	Економіко-математичні методи та моделі	5	екзамен
ОК 13	Безпека життєдіяльності та основи охорони праці	3	залік
ОК 14	Основи web-програмування	7	екзамен
ОК 15	Вступний практичний тренінг з університетського маркетингу	3	залік
Загальний обсяг обов'язкових компонентів циклу загальної підготовки		60	х
1.2. Цикл професійної підготовки			
ОК 16	Вступ до спеціальності	8	екзамен
ОК 17	Маркетинг	10	екзамен
ОК 18	Економічна діагностика	5	екзамен
ОК 19	Промислове товаровознавство та інфраструктура ринку	9	екзамен
ОК 20	Статистика в професійній діяльності	4	екзамен
ОК 21	Інвестування та інновації	3	залік
ОК 22	Аналіз господарської діяльності	5	залік

ОК 23	Управління ризиками та кризами	3	екзамен
ОК 24	Маркетингові дослідження	4	екзамен
ОК 25	Міждисциплінарний курсовий проєкт з маркетингу і маркетингових досліджень	3	диференційований залік
ОК26	Промисловий маркетинг	9	екзамен
ОК27	Поведінка споживача	5	екзамен
ОК28	Маркетингова товарна політика	3	екзамен
ОК29	Прийняття рішень в професійній діяльності	5	залік
ОК30	Маркетинг персоналу	3	залік
ОК 31	Територіальний маркетинг	8	екзамен
ОК 32	Маркетингове планування і ціноутворення	5	екзамен
ОК 33	Маркетинг послуг	3	залік
ОК 34	Маркетингові інформаційні системи і комунікативні технології	3	екзамен
ОК 35	Міське самоврядування і муніципальний маркетинг	3	екзамен
ОК 36	Діджитал маркетинг і електронна комерція	4	екзамен
ОК 37	Практика виробнича	6	диференційований залік
Загальний обсяг циклу професійної підготовки		111	х
ОК 38	Кваліфікаційна робота	8	публічний захист
	Публічний захист кваліфікаційної роботи	1	
Загальний обсяг обов'язкових компонентів циклу професійної підготовки		120	х
Загальний обсяг обов'язкових компонентів		180	х
2. ВИБІРКОВІ КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ			
Вибіркові компоненти 3 семестру		8/11*	залік
Вибіркові компоненти 4 семестру		8	залік
Вибіркові компоненти 5 семестру		16	залік
Вибіркові компоненти 6 семестру		12	залік
Вибіркові компоненти 7 семестру		8	залік
Вибіркові компоненти 8 семестру		8	залік
Загальний обсяг вибірових компонентів		60/63*	х
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		240/243*	х

Примітка:

* для здобувачів денної форми навчання, які оберуть вибіровий компонент «Базова військова підготовка» (ВК***)

ПЕРЕЛІК ВИБІРКОВИХ ОСВІТНІХ КОМПОНЕНТІВ**			
3 семестр			
ВК 1, ВК 2	Іноземна мова за професійним спрямуванням	4	залік
	Етика професійної діяльності	4	залік
	Основи використання React	4	залік
	Банк вибіркових дисциплін	4	залік
ВК***	Базова загальновійська підготовка	3	залік
Всього		8	х
4 семестр			
ВК 3, ВК 4	Основи сталого розвитку	4	залік
	Економічна безпека	4	залік
	Startup проекти	4	залік
	Основи бізнесу	4	залік
	Інтернет-реклама та SMM	4	залік
	Контролінг	4	залік
	Банк вибіркових дисциплін	4	залік
Всього		8	х
5 семестр			
ВК 5, ВК 6, ВК 7, ВК 8	Європейська інтеграція та захист національних інтересів	4	залік
	Політичний менеджмент і маркетинг	4	залік
	Державне регулювання економіки і державний маркетинг	4	залік
	Основи обліку і оподаткування	4	залік
	Бренд-менеджмент і PR	4	залік
	Маркетингові метрики	4	залік
	Лідерство	4	залік
	Фінансова грамотність та податкова культура	4	залік
	Банк вибіркових дисциплін	4	залік
Всього		16	х
6 семестр			
ВК 9, ВК 10, ВК 11	Управління персоналом	4	залік
	Економічний аналіз	4	залік
	Проектний менеджмент	4	залік
	Бізнес-планування та бюджетування	4	залік
	Інтелектуальний аналіз даних	4	залік
	Web 3.0 та маркетингові стратегії у соціальних мережах	4	залік
	Банк вибіркових дисциплін	4	залік
Всього		12	х
7 семестр			
ВК 12, ВК 13	Логістика	4	залік
	Маркетинг у банку	4	залік
	Міжнародний маркетинг	4	залік

	Креативний маркетинг	4	залік
	Кар'єрний менеджмент	4	залік
	Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання	4	залік
	Банк вибіркових дисциплін	4	залік
<i>Всього</i>		8	<i>х</i>
8 семестр			
ВК 14, ВК 15	Реклама та зв'язки з громадськістю	4	залік
	Продаж і управління продажами		
	Публічний виступ та професійна комунікація англійською мовою	4	залік
	Практичний тренінг з івент-маркетингу	4	залік
	Банк вибіркових дисциплін	4	залік
<i>Всього</i>		8	<i>х</i>
Загальний обсяг вибіркових компонентів		60	<i>х</i>

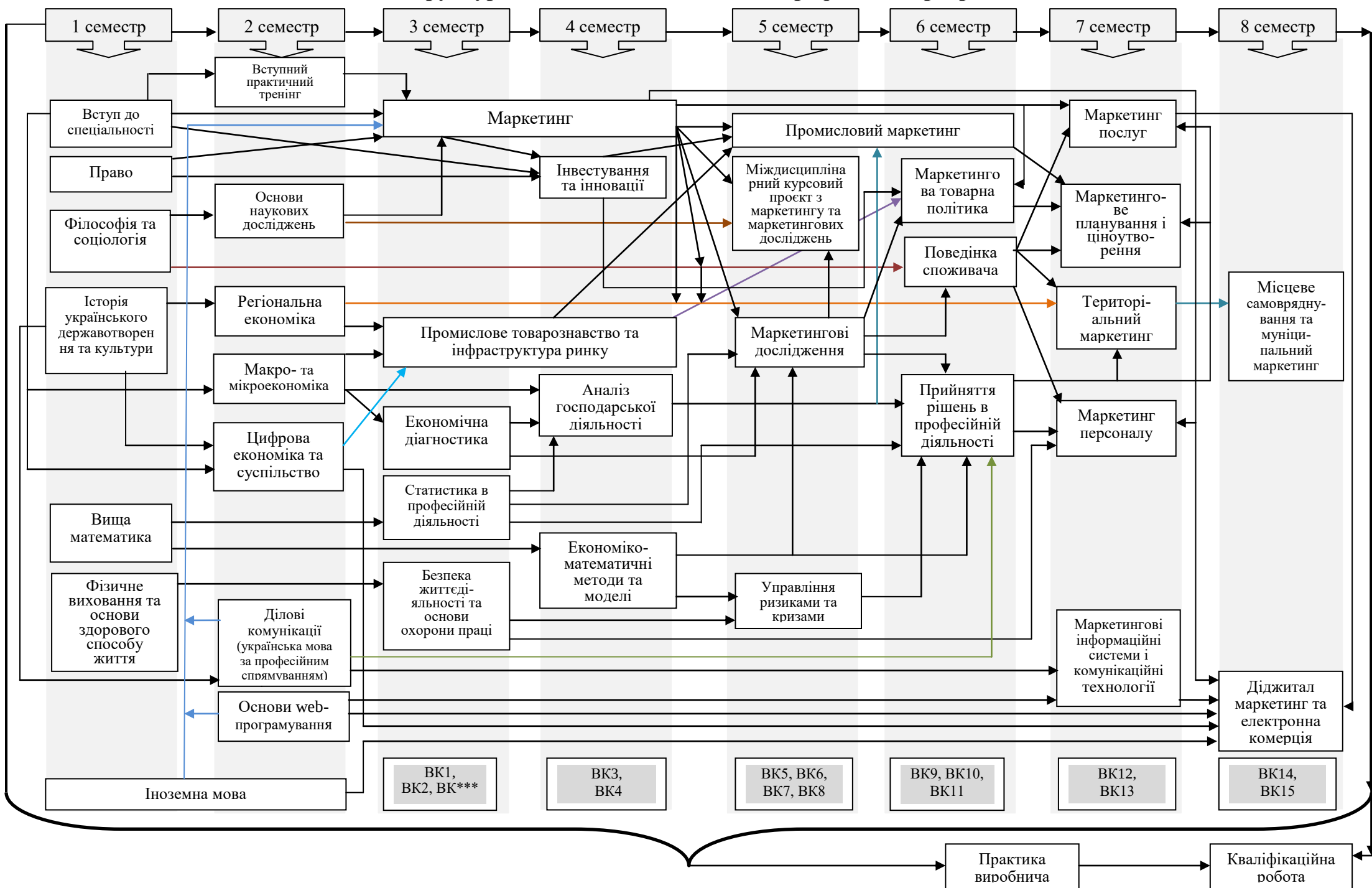
Примітки:

****** Згідно із Законом України «Про вищу освіту» студенти мають право на «вибір навчальних дисциплін у межах, передбачених відповідною освітньою програмою та робочим навчальним планом, в обсязі, що становить не менш 25 відсотків загальної кількості кредитів ЄКТС, передбачених для даного рівня вищої освіти. При цьому здобувачі певного рівня вищої освіти мають право вибирати навчальні дисципліни, що пропонуються для інших рівнів вищої освіти, за погодженням з керівником відповідного факультету чи підрозділу».

Перелік дисциплін вільного вибору приводиться у Банку вибіркових дисциплін університету.

******* На виконання статті 6 Закону України «Про основи національного спротиву» та відповідно до статті 101 Закону України «Про військовий обов'язок і військову службу» (згідно порядку проведення базової загальновійськової підготовки громадян України, затвердженою Постановою КМУ №734 від 21 червня 2024 р.).

2.2. Структурно-логічна схема освітньо-професійної програми



3. ФОРМА АТЕСТАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Атестація випускників освітньо-професійної програми «Маркетинг» здійснюється оцінюванням ступеню сформованості компетентностей шляхом виконання та захисту кваліфікаційної випускної роботи і видачею документу встановленого зразка про присудження їм ступеня вищої освіти «бакалавр» кваліфікації «Бакалавр маркетингу». Форма випускної атестації - публічний захист випускної кваліфікаційної роботи.

Кваліфікаційна робота має передбачати розв'язання складного спеціалізованого завдання або практичної проблеми у сфері сучасного маркетингу, що характеризується комплексністю та невизначеністю умов, і потребує застосування його теоретичних положень і методів. У кваліфікаційній роботі не може бути академічного плагіату, фальсифікації та списування. Кваліфікаційна робота може бути оприлюднена на офіційному сайті університету, кафедри або розміщена в його репозитарії. Оприлюднення кваліфікаційних робіт, що містять інформацію з обмеженим доступом, здійснюється у відповідності до вимог чинного законодавства.

4. МАТРИЦІ ВІДПОВІДНОСТІ ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ КОМПОНЕНТАМ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

Відповідність програмних компетентностей компонентам освітньо-професійної програми (ОПП) конкретизовано у табл. 4.1.

5. МАТРИЦІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ КОМПОНЕНТАМ ОПП

У табл. 5.1 конкретизовано відповідність забезпечення результатів навчання (ПРН) компонентам освітньо-професійної програми (ОПП).

У табл. 5.2 представлена Матриця відповідності визначених Стандартом компетентностей дескрипторам НРК (6-й рівень, бакалаврський).

У табл. 5.3 представлена Матриця відповідності окремих трудових функцій визначених Професійним стандартом «Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)» освітнім компонентам ОПП.

У табл. 5.4 представлена Матриця відповідності переліку окремих цифрових компетентностей, визначених Професійним стандартом «Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)» освітнім компонентам ОПП.

Таблиця 4.1 – Матриця відповідності програмних компетентностей обов’язковим компонентам ОПП

Програмні компетентності	ОК1	ОК2	ОК3	ОК4	ОК5	ОК6	ОК7	ОК8	ОК9	ОК10	ОК11	ОК12	ОК13	ОК14	ОК15	ОК16	ОК17	ОК18	ОК19	ОК20	ОК21	ОК22	ОК23	ОК24	ОК25	ОК26	ОК27	ОК28	ОК29	ОК30	ОК31	ОК32	ОК33	ОК34	ОК35	ОК36	ОК37	ОК38	
ЗК 1		+			+		+			+			+																										
ЗК 2		+		+	+	+	+						+			+																							
ЗК 3							+	+	+		+	+		+	+		+		+		+	+	+	+	+	+	+	+				+	+	+				+	
ЗК 4						+	+	+				+		+		+	+		+			+					+	+	+		+			+					+
ЗК 5															+						+						+			+		+				+		+	+
ЗК 6									+		+					+	+		+							+	+		+			+	+	+	+		+	+	+
ЗК 7					+			+		+		+		+	+		+	+	+		+	+	+	+	+	+			+	+	+			+	+		+	+	+
ЗК 8						+		+	+		+	+					+	+		+		+		+	+	+	+	+				+							+
ЗК 9	+				+						+			+						+				+	+	+									+		+		+
ЗК 10			+																																				
ЗК 11						+								+	+	+	+		+								+		+		+		+						
ЗК 12	+											+																					+						+
ЗК 13			+								+																						+						
ЗК 14		+					+			+							+																						+
ЗК 15						+				+								+																				+	+
СК 1																+	+										+		+			+			+				+
СК 2																+	+											+	+										+
СК 3																+	+	+	+	+		+		+	+	+	+	+				+	+					+	+
СК 4																+	+			+					+	+	+	+				+	+		+		+	+	+
СК 5																	+	+		+			+	+	+	+	+					+	+		+	+	+	+	+
СК 6											+									+		+		+	+	+						+	+					+	
СК 7																	+		+	+		+											+	+					+
СК 8																					+		+			+									+	+		+	
СК 9																	+				+								+										+
СК 10									+											+					+	+		+			+		+	+		+		+	
СК 11									+									+	+			+				+		+				+	+					+	
СК 12																			+					+			+						+					+	
СК 13																	+				+												+					+	
СК 14																	+			+							+			+	+	+	+	+	+			+	
СК 15																		+	+			+	+	+		+					+								
СК 16																		+	+							+													
СК 17																							+	+								+		+		+			

[illegible]

**Таблиця 5.2 – Матриця відповідності визначених Стандартом компетентностей дескрипторам НРК
(6-й рівень, бакалаврський)**

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	AB1 Управління комплексними діями або проектами, відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах AB2 Відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб AB3 Здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності
Загальні компетентності (14)				
ЗК1				AB2
ЗК2				AB2
ЗК3		УМ1	К1	
ЗК4	ЗН1	УМ1		
ЗК5			К2	AB1
ЗК6	ЗН2			
ЗК7	ЗН1	УМ1		AB1
ЗК8		УМ1		
ЗК9		УМ1		
ЗК10			К1	
ЗК11			К2	AB1
ЗК12			К2	
ЗК13	ЗН2	УМ1		
ЗК14		УМ1	К2	AB2
Спеціальні (фахові) компетентності (14)				
СК1	ЗН1		К1	
СК2	ЗН2	УМ1	К1	
СК3		УМ1	К1	
СК4	ЗН2		К1	AB2

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	AB1 Управління комплексними діями або проектами, відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах AB2 Відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб AB3 Здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності
СК5	ЗН2	УМ1		
СК6	ЗН2	УМ1	К1	
СК7	ЗН2	УМ1	К1	
СК8	ЗН2	УМ1	К1	AB1
СК9	ЗН1		К1	
СК10	ЗН1	УМ1		
СК11	ЗН2	УМ1	К1	
СК12		УМ1	К1	AB1
СК13		УМ1	К1	AB1
СК14		УМ1	К1	AB1

Таблиця 5.3 – Матриця відповідності окремих трудових функцій визначених Професійним стандартом «Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)» освітнім компонентам ОПП

Трудові функції	Компетентності	Знання	Уміння/навички	Освітні компоненти
А. Збір маркетингової інформації	А1. Здатність провадити діяльність із підготовки дослідницького брифу для замовлення збору інформації	А 1.31. Послідовність розробки замовлення дослідницького проекту (брифу) А1.32.1.Послідовність розробки дослідницької пропозиції А 1.33. Види маркетингової інформації. А1.34. Джерела отримання маркетингової інформації. А 1.35. Маркетингова інформаційна система, її елементи. А 1.36. Законодавчі акти щодо організації та проведення маркетингових досліджень	А1.У 1. Розробляти дослідницький бриф А1. У2. Розробляти дослідницьку пропозицію А1. У3. Розробляти дизайн дослідження А1. У4. Контролювати результати проведення дослідження	Маркетингові дослідження. Міждисциплінарний курсовий проєкт з маркетингу та маркетингових досліджень
	А2. Здатність провадити діяльність із планування маркетингових досліджень власними силами	А2.31. Етапи проведення маркетингового дослідження А2.32. Види, методи маркетингових досліджень	А2.У1. Розробляти концепцію маркетингового дослідження та визначити методи збору інформації А2.У2. Планувати бюджет, ресурси та	Маркетингові дослідження. Міждисциплінарний курсовий проєкт з маркетингу та маркетингових досліджень

А. Збір маркетингової інформації		А 1.33. Методи збору та типи маркетингової інформації А 1.35. Маркетингові сервіси проведення маркетингових досліджень А 1.36. Принципи організації та бюджетування власних маркетингових досліджень	терміни проведення збору інформації А2.У3. Контролювати виконання робіт щодо збору інформації, термінів та використаних ресурсів	Маркетингові дослідження. Міждисциплінарний курсовий проєкт з маркетингу та маркетингових досліджень
	А3. Здатність збирати інформацію в результаті проведення маркетингових досліджень власними силами	А3.31. Принципи збору маркетингової інформації для досліджень А 1.33. Методи збору та типи маркетингової інформації А3.32. Процедури маркетингових досліджень А3.33. Законодавча база; керівництва, директиви ESOMAR, стандарти ISO для проведення маркетингових досліджень А3.34. Засоби візуалізації результатів маркетингових досліджень	А3.У1. Збирати вторинну маркетингову інформацію із відкритих джерел (метод Desk research тощо) А3.У2. Проводити кількісні дослідження (розробляти анкету та проводити опитування офлайн, онлайн тощо) А3.У3. Проводити якісні дослідження А3.У4. Збирати синдикативну інформацію А3.У6. Працювати із інформацією з внутрішніх та зовнішніх джерел А3.У10. Презентувати результати маркетингових досліджень, користуватись засобами	Маркетингові дослідження. Міждисциплінарний курсовий проєкт з маркетингу та маркетингових досліджень

			візуалізації (Canva, PowerPoint тощо)	
Б. Проведення аналізу маркетингової інформації	БІ. Здатність здійснювати діяльність із оброблення, систематизації та представлення зібраної маркетингової інформації	Б 1.31. Методи, способи оброблення маркетингової інформації для вирішення завдань дослідження Б 1.32. Принципи систематизації маркетингової інформації для узагальнення висновків Б1.33. Форми звітів за результатами систематизації зібраної маркетингової інформації	Б1 .У 1. Застосовувати методи,способи оброблення маркетингової інформації для вирішення завдань дослідження Б1.У2. Систематизувати маркетингову інформацію за визначеними критеріями Б1.У3. Формувати узагальнюючі висновки на основі проведеної систематизації маркетингової інформації. Б1.У4. Скласти аналітичний звіт та презентувати результати Б1.У5. Пропонувати удосконалення маркетингової діяльності на основі отриманих	Маркетингові дослідження. Міждисциплінарний курсовий проєкт з маркетингу та маркетингових досліджень
Г. Підтримка портфелю існуючих продуктів (товарів, послуг)	Г1. Здатність визначати позиції продукту (товару, послуг) в компанії /на ринку	Г1.31. Класифікаційні ознаки продуктів (товарів, послуг) споживчого/ виробничо-технічного призначення Г1.32. Принципи та методи визначення ціновою позиціонування продуктів (товарів, послуг) в компанії/на	Г1.У 1. Аналізувати товарну номенклатуру та товарний асортимент компанії (підприємства, організації) Г1.У 2. Проводити цінові дослідження та брати участь у формуванні цінової політики Г1.У3. Визначати повноту	Промислове товарознавство та інфраструктура ринку. Маркетинг. Маркетингова товарна політика. Маркетингове планування і ціноутворення.

		ринку Г2.33. Принципи та методи представленості продуктів (товарів, послуг) на полицях в торгових точках, включаючи цифрові полиці в електронній торгівлі в компанії/на ринку Г1.31. Методи та показники визначення місця продукту на ринку (частка ринку, матриці BCG, GE- McKinsey, Ансоффа тощо). Г1.35. Методики узагальнення та побудови карти позиціонування продуктів (товарів, послуг) на ринку	продуктового портфеля компанії в торгових точках та/або на цифрових полицях, проводити дослідження, зокрема ABC аналіз Г1.У4. Визначати місце продукту на ринку (частка ринку, матриці BCG, GE- McKinsey, Ансоффа тощо) Г1.У5. Узагальнювати результати та будувати карти позиціонування продуктів, товарів, послуг на ринку	
Г. Підтримка портфелю існуючих продуктів (товарів, послуг)	Г2. Здатність визначати необхідний асортимент продуктів (товарів, послуг)	Г2.31. Принципи та теорії формування товарного асортименту Г2.32. Показники та методи оцінювання наявного асортименту продуктів (товарів, послуг) зокрема, глибина, широта, повнота асортименту в каналах продажу тощо Г2.33. Методи визначення	Г2.У 1. Розробляти та аналізувати асортиментну матрицю підприємства Г2.У2. Застосовувати методи оцінювання товарної номенклатури й асортименту Г2.У3. Розраховувати показники товарної номенклатури й асортименту (зокрема, глибина, широта, повнота	Промислове товарознавство та інфраструктура ринку. Маркетинг. Маркетингова товарна політика.

		необхідного продукту в асортименті компанії зокрема, ABC-аналіз, XYZ- аналіз Г2.34. Прийоми та методи планування товарного асортименту та номенклатури	асортименту) в каналах продажу Г2.У4. Здійснювати відбір актуального асортименту на основі життєвого циклу товару зокрема, із застосуванням ABC-аналіз, XYZ- аналіз Г2.У5. Проводити оцінку доцільності введення товару в асортиментну матрицю	
Д. Участь у розширенні каналів збуту	Д1. Здатність планувати заходи для ефективної воронки продажів в каналах збуту	Д1.31. Механізм, етапи та види воронки продажів в офлайн каналі Д1.32. Механізм, етапи та види воронки продажів в онлайн каналах збуту. Д1.33. Карта шляху клієнта (CJM) Д3.34. Види та особливості каналів збуту (онлайн- продажу: e-commerce; m-commerce) Д3.34. Методи залучення трафіку із різноманітних джерел Д1.35. Методи, способи стимулювання збуту серед посередників в каналі збуту	Д1.У1. Вибудовувати воронки продажів Д1.У2. Розробляти CJM Д1.У3. Обґрунтовувати план заходів маркетингової підтримки продажів у каналах збуту Д1.У4. Готувати рекламну інформацію про бренд/продукт (товар, послугу) Д1.У5. Готувати звітність щодо наявної воронки продажів, в тому числі на основі даних з цифрових каналів продаж	Маркетинг. Міждисциплінарний курсовий проєкт з маркетингу та маркетингових досліджень. Діджитал маркетинг і електронна комерція
Є. Участь у реалізації комунікаційної стратегії	Є1. Здатність визначати канали комунікацій	Є 1.31. Канали комунікацій Є 1.32. Методи	Є1.У 1. Визначати необхідність залучення додаткових	Маркетингові інформаційні системи і комунікативні

		визначення оптимальних каналів комунікації	комунікаційних каналів Є1.У2. Обґрунтовувати доцільність введення додаткових каналів комунікації Є1.У3. Аналізувати ефективність каналів комунікацій, що використовуються	технології.
Ж. Участь у впровадженні стратегії цифрового маркетингу	ЖІ. Здатність забезпечувати присутність ком панії/продукту в цифровому просторі через власні ресурси (сайт, онлайн- магазин тощо)	Ж 1.31. Сучасні методи цифрових комунікацій, месенджери, тощо Ж 1.32. Методи визначення оптимальних цифрових каналів комунікації Ж 1.33. Принципи відеоблогінгу та блогінгу Ж 1.34. Принципи роботи сервісів доставки для забезпечення онлайн продажів	Ж1 .У 1. Залучати додаткові комунікаційні канали Ж1.У2. Обґрунтовувати доцільність введення додаткових каналів Ж1.У3. Аналізувати ефективність каналів комунікацій, які використовуються Ж1.У4. Готувати та розмішувати на сайті етапі, наповнювати блоги, відеоблоги тощо	Маркетингові інформаційні системи і комунікативні технології. Діджитал маркетинг і електронна комерція
	Ж3. Здатність планувати маркетингові кампанії у цифровому середовищі	Ж3.31. Методи проведення цифрових маркетингових кампаній	Ж3.УІ. Розробляти план проведенні цифрових маркетингових кампаній (контент-план)	Маркетингові інформаційні системи і комунікативні технології. Діджитал маркетинг і електронна комерція
З. Участь у реалізації SMM	З1. Здатність провадити діяльність зі створення та оформлення корпоративних сторінок у	З1.31. Можливості та специфіка різних соціальних мереж загального доступу	З1 .У 1. Створювати, редагувати корпоративні сторінки в різних соціальних медіа	Діджитал маркетинг і електронна комерція. Вибіркові компоненти: Інтернет-реклама

	різних соціальних мережах	(Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Youtube тощо) 31.32. Алгоритми оформлення корпоративних сторінок в різних соціальних медіа 31.33. Сучасні тренди оформлення корпоративних сторінок у різних соціальних мережах	331 .У2. Оформлювати корпоративні сторінки у різних соціальних мережах (креативи, корпоративні кольори, сучасні тренди візуалізації)	та SMM; Web 3.0 та маркетингові стратегії у соціальних мережах
З. Участь у реалізації SMM	32. Здатність взаємодіяти з аудиторією в соціальних мережах	32.31 Методи пошуку та залучення ЦА 32.32. Методи утримання ЦА та формування її лояльності 32.33. Сервіси AI-помічників для роботи в соціальних мережах 3.2.34. Етика відповідального використання штучного інтелекту	32.У1. Спілкуватися з підписниками, відповідати на коментарі, приймати участь у дискусіях, управляти скаргами чи запитами 32.У2. Аналізувати та розуміти потреби/інтереси ЦА	Діджитал маркетинг і електронна комерція. Вибіркові компоненти: Інтернет-реклама та SMM; Web 3.0 та маркетингові стратегії у соціальних мережах. Етика професійної діяльності
К. Участь у реалізації контент-стратегії	К4. Здатність провадити діяльність із підтримки спілкування в спільноті	К4.31. Основи психології спілкування з клієнтами в цифровому просторі К4.32. Мотиви, стимули споживацької поведінки	К4.У1. Комунікувати з клієнтами і обробляти рекламації, відповідати на негативні звернення К4.У2. Швидко відповідати на запити	Поведінка споживача
Л. Таргетинг (запуск рекламних кампаній в цифровому просторі)	ЛП. Здатність визначати цілі, завдання, бюджет таргетованої реклами	ЛП.31. Принципи створення брифу для налаштування таргетингу	ЛП.У1. Створювати бриф для налаштування таргетингу	Вибіркові компоненти: Інтернет-реклама та SMM;

		Л 1.32. Цілі, етапи та ключові показники таргетованої реклами	Л1.У2. Визначати цілі, етапи та ключові показники результативності таргетованої реклами	Web 3.0 та маркетингові стратегії у соціальних мережах.
--	--	---	---	---

5.4. – Матриця відповідності переліку окремих цифрових компетентностей, визначених Професійним стандартом «Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)» освітнім компонентам ОПП

Цифрова компетентність	Знання	Уміння/навички	Освітні компоненти
Ц1. Здатність працювати з інформацією та даними у цифровому середовищі, вести пошук інформації /цифрового контенту для вирішення поставлених завдань	Ц1.31. Способи пошуку інформації в інтернеті Ц1.32. Види пошукових систем	Ц1.У1. Використовувати пошукові системи Ц1.У2. Використовувати веб-каталоги для пошуку релевантної інформації Ц1.У3. Завантажувати та зберігати необхідну інформацію та дані Ц1.У4. Створювати і оновлювати особисті стратегії пошуку даних	Цифрова економіка та суспільство.
Ц2. Здатність критично оцінювати, аналізувати та інтерпретувати дані та інформацію у цифровому середовищі для маркетингової діяльності	Ц2.31. Джерела цифрового контенту Ц2.32. Інформаційна цінність цифрового контенту Ц2.33. Основи визначення достовірності цифрового контенту Ц2.34. Надійність джерел цифрового контенту	Ц2.У 1. Визначати першоджерела через відстеження «ланцюга» посилань Ц2.У2. Усвідомлювати важливість та необхідність знайденої інформації/даних для маркетингової діяльності Ц2.У3. Порівнювати з декількома наявними релевантними веб каталогами та базами даних або альтернативними джерелами	Цифрова економіка та суспільство.

Ц4. Здатність до створення цифрового контенту в процесі маркетингової діяльності	Ц4.3І. Методи розробки цифрового контенту, пов'язаного з маркетинговою діяльністю, для подальшого обміну ним із суспільством, спільнотою чи відповідними суб'єктами Ц4.32. Основи доброчесного використання цифрових технологій та ресурсів у процесі розробки цифрового контенту (використання авторських прав, ліцензій тощо)	Ц4.У 1. Розробляли цифровий контент, пов'язаний з виконуваними завданнями, маркетинговою діяльністю	Діджитал маркетинг і електронна комерція
Ц9. Здатність здійснювати бізнес комунікацію та взаємодіяти в цифровому середовищі	Ц9.32. Основні елементи електронної комерції: електронні гроші, електронний банкінг. електронні страхові послуги тощо Ц9.33. Електронні інструменти для співпраці всередині організації та з іншими суб'єктами ринку (партнерами, дистриб'юторами тощо)	Ц9.У1. Використовувати інструменти онлайн-комунікації Ц9.У2. Використовувати цифрові технології у момент продажу продукції/послуги клієнту/бізнес партнеру Ц9.У3. Здійснювати бізнес комунікацію	Маркетингові інформаційні системи і комунікативні технології. Діджитал маркетинг і електронна комерція.

