

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖЕНО

вченою радою Київського національного
лінгвістичного університету

№ 22, травня 2023 р., протокол № 17

Голова вченої ради

Роман ВАСЬКО



ОСВІТНЯ ПРОГРАМА

Маркетинг і реклама

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський) рівень
Ступінь вищої освіти	бакалавр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Кваліфікація	бакалавр маркетингу

Київ – 2023 р.

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ

Перший етап – створення освітньої програми

1. Гарант освітньої програми кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу Богачова А.В.

(посада, ПІБ)

2. Кафедра _____ менеджменту і маркетингу

(найменування кафедри)

Протокол засідання кафедри № 6 від «02» _____ листопада _____ 2017 р.

3. Вчена рада факультету _____ економіки і права

(найменування факультету)

Протокол засідання вченої ради факультету № 3 від «30» листопада 2017 р.

4. Начальник навчально-методичного відділу _____



Кудіна В.В.

(підпис)

(ПІБ)

«21» _____ грудня _____ 2017 р.

5. Вчена рада Київського національного лінгвістичного університету

Протокол № 9 від «28» грудня 2017 р.

Голова вченої ради Університету _____ Васько Р.В.

(підпис)

(ПІБ)



Другий етап – оновлення освітньої програми

1. Гарант освітньої програми кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу, Богачова А.В.

(посада, ПІБ)

2. Кафедра менеджменту і маркетингу

(найменування кафедри)

Протокол засідання кафедри № 15 від « 15 » квітня 2020 р.

Завідувач кафедри

[підпис]
(підпис)

Тарасюк М.В.

(ПІБ)

3. Вчена рада факультету економіки і права

(найменування факультету)

Протокол засідання вченої ради факультету № 8 від «15» травня 2020 р.

Голова вченої ради факультету

[підпис]
(підпис)

Жданова Н. С.

(ПІБ)

4. Начальник навчально-методичного відділу

[підпис]
(підпис)

Кудіна В.В.

(ПІБ)

«03» червня 2020 р.

5. Вчена рада Київського національного лінгвістичного університету

Протокол № 18 від «10» червня 2020 р.

Голова вченої ради Університету

[підпис]
(підпис)

Васько Р.В.

(ПІБ)



Третій етап – оновлення освітньої програми

1. Гарант освітньої програми кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу Лиса Світлана Сергіївна
(посада, ПІБ)

Підпис гаранта



2. Кафедра менеджменту і маркетингу
(найменування кафедри)

Протокол засідання кафедри № 10 від «29» березня 2021 р.

Завідувач кафедри Лиса Світлана Сергіївна Тарасюк М.В.
(підпис) (ПІБ)

3. Вчена рада факультету економіки і права
(найменування факультету)

Протокол засідання вченої ради факультету № 7 від «01» квітня 2021 р.

Голова вченої ради факультету Жданова Н. С.
(підпис) (ПІБ)

4. Начальник навчально-методичного відділу Кудіна В.В.
(підпис) (ПІБ)

«22» 04 2021 р.

5. Вчена рада Київського національного лінгвістичного університету

Протокол № 19 від «16» 04 2021 р.

Голова вченої ради Університету Васько Р.В.
(підпис) (ПІБ)



Четвертий етап – оновлення освітньої програми

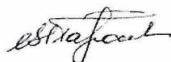
1. Гарант освітньої програми кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу Лиса Світлана Сергіївна
(посада, ПІБ)

Підпис гаранта



2. Кафедра менеджменту і маркетингу
(найменування кафедри)
Протокол засідання кафедри № 10 від «16» лютого 2022 р.

Завідувач кафедри


(підпис)

Тарасюк М.В.

(ПІБ)

3. Вчена рада факультету туризму, бізнесу і психології

Протокол засідання вченої ради факультету № 8 від «04» квітня 2022 р.

Голова вченої ради факультету _____
(підпис)

Жданова Н. С.
(ПІБ)

4. Начальник навчально-методичного відділу


(підпис)


Кудіна В.В.
(ПІБ)

«25» квітня 2022 р.

5. Вчена рада Київського національного лінгвістичного університету

Протокол № 17 від «26» квітня 2022 р.

Голова вченої ради Університету


(підпис)

Васько Р.В.
(ПІБ)

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ

П'ятий етап – оновлення освітньої програми

1. **Гарант освітньої програми** кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу Лиса С. С.

Підпис гаранта _____

2. **Кафедра менеджменту і маркетингу**

Протокол засідання кафедри № 14 від « 10 » лютого 2023 р.

Завідувач кафедри менеджменту і маркетингу _____ Тарасюк М. В.

3. **Вчена рада факультету туризму, бізнесу і психології**

Протокол засідання вченої ради факультету № 4 від «13» лютого 2023 р.

Голова вченої ради

факультету туризму, бізнесу і психології _____ Кучерява Г. О.

4. **Начальник навчально-методичного відділу**

_____ Кудіна В. В.

« 18 » травня 2023 р.

5. **Вчена рада Київського національного лінгвістичного університету**

Протокол № 17 від «22» травня 2023 р.

Голова вченої ради Університету _____

Васько Р. В.



ІНФОРМАЦІЯ ПРО АПРОБАЦІЮ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

Зовнішні рецензенти:

РЕЦЕНЗІЯ на освітню програму Маркетинг і реклама для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг у Київському національному лінгвістичному університеті доктора економічних наук, професора кафедри маркетингу КНТЕУ Бондаренко Олени Сергіївни (01.02.2023 р.)

Внутрішній рецензент:

РЕЦЕНЗІЯ на освітню програму Маркетинг і реклама для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг у Київському національному лінгвістичному університеті доктора економічних наук, професора, завідувача кафедри менеджменту і маркетингу Тарасюка Михайла Вікторовича (06.02.2023 р.)

Рецензії-відгуки стейкхолдерів:

РЕЦЕНЗІЯ щодо освітньої програми Маркетинг і реклама першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг від бренд директора ТОВ «БЕРГАМО Україна» Малюженко Надії (02.02 2023 р.)

ПЕРЕДМОВА

Розроблено проєктною групою у складі:

Прізвище, ім'я, по батькові керівника та членів робочої (проєктної) групи	Найменування посади (для сумісників – місце основної роботи, найменування посади)	Найменування закладу, який закінчив викладач (рік закінчення, спеціальність, кваліфікація згідно з документом про вищу освіту)	Науковий ступінь, шифр і найменування наукової спеціальності, тема дисертації, вчене звання, за якою кафедрою (спеціальністю) присвоєно	Стаж науково-педагогічної та / або наукової роботи	Інформація про наукову діяльність за останні 5 років (основні публікації за напрямом, науково-дослідна робота, участь у конференціях і семінарах, робота з аспірантами та докторантами, керівництво науковою роботою студентів)	Відомості про підвищення кваліфікації за останні 5 років науково-педагогічного працівника (найменування закладу, вид документа, тема, дата видачі)
Керівник робочої (проєктної) групи Лиса Світлана Сергіївна	Доцент кафедри менеджменту і маркетингу	Київський національний торговельно-економічний університет, 2008 р., спеціальність “Комерційна діяльність”, кваліфікація - магістр з комерційної діяльності, спеціалізація «Міжнародна торгівля».	Кандидат економічних наук, 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності), тема дисертації “Управління логістичними ланцюгами торговельних мереж” Доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики (АД 002610)	13 років	<p>За останні 5 років опубліковано 20 наукових праць, з них:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Andrii Galkin, Iryna Yemchenko, Svitlana Lysa, Mykhailo Tarasiuk, Yulija Chortok Exploring the relationships between demand attitudes and the supply amount in consumer-driven supply chain for FMCG // Acta logistica – International Journal about Logistics. Volume: 9 2022 Issue: 1 Pages 1-12 ISSN 1339-5629 Scopus 2. Лиса С.С. Кулік А.В. Оптимізація механізмів рекламної діяльності для подолання наслідків пандемії covid -19 // ВІСНИК УНІВЕРСИТЕТУ «Україна», Серія: «Економіка, менеджмент, маркетинг» № 4 (31) 2021 р. 3. Лиса С.С., Кулік А.В. Ефективність smm, як інструменту збутової політики підприємства. // Бізнес Інформ. 2022. №1. С. 32-39 4. Лиса С.С., Зіміна А.І. Проблеми та перспективи розвитку ринку холодної логістики України // Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал. — 2020. – Випуск 44., с.87-93. 5. Зіміна А.І., Лиса С.С. Механізм функціонування "єдиного вікна" в портах України // Товари і ринки. – 2020. – №2, с.22-32. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poland, Przeworsk, Higher School of Social and Economic in Przeworsk “Modern teaching methods in economics on the EU educational market organized” (February 2018, №IFC-WSSG WK 2018-40) 2. Освітній проєкт для викладачів «Teach Me Online», «Інноваційні підходи до організації дистанційного навчання»(3-7 серпня 2020). 3. Kyiv Logistics School «Logistics winter camp» (14-15.12.2018) 4. Зміцнення викладання та організаційного управління в університетат. Платформа Prometheus (1.03.2021 р). 5. UGEN, НМЦОНП відділ забезпечення якості освіти КНУ ім. Т.Шевченка 09.06.21 р. Розвиток педагогічних компетентностей

				<p>6. Lysa S.S., Kochubei, D. V. Formation of a system of performance indicators for logistics in e-commerce / Lysa S.S, Kochubei D. V., // Науковий вісник Полісся. – 2018. - № 1 (13). Ч. 2 – С. 170- 174.</p> <p>7.Лиса С.С. Проблеми та перспективи розвитку холодних ланцюгів постачання Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні : XIII Міжнародний бізнес-форум (Київ, 12 листопада 2020 р.)</p> <p>8.Лиса С. С., Мухаровська Д. Торговельне підприємництво та логістика: стратегії та технології // Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації» [Електронне видання]: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 27 травня 2020 р.) /– Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2020. – С.56-59.</p> <p>9.Лиса С. С, Радочин Я. С., Логістика електронної комерції та шляхи її оптимізації// Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації» [Електронне видання]: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 27 травня 2020 р.) /– Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. – С. 91-93.</p> <p>10.Лысая С.С., Кочубей, Д. В. Эффективность логистики в электронной торговле / С.С.Лиса, Д. В. Кочубей, // Логистика: проблемы и решения. – Київ, 2018. – № 5-6. – С.44-48.</p> <p>Керівництво науковою роботою студентів: 1. Білявська А.В. І місце в конкурсі наукових студентських робіт DAAD «Німецько-українська магістерська програма з логістики»; «Логістика, як інструмент підвищення конкурентоспроможності українських підприємства» 24.05.2019 р</p>	<p>викладачів.</p> <p>7. Центр «Розвиток КСВ» та ServierUkraine «Компетенції викладача 4.0»</p>
--	--	--	--	---	---

<p>Члени робочої (проектної) групи</p> <p>Богачова Ася Володимирівна</p>	<p>Доцент кафедри менеджменту і маркетингу</p>	<p>Приазовський державний технічний університет, 1999 рік.; <i>спеціальність:</i> Менеджмент організацій; <i>кваліфікація:</i> Спеціаліст з менеджменту</p>	<p>Кандидат економічних наук, 08.06.01. – Економіка, організація і управління підприємствами</p> <p>Тема дисертації: «Методи управління витратами виробництва металопродукції»</p> <p>Доцент кафедри економіки підприємства</p>	<p>22 років</p>	<p>За останні 5 років опубліковано 9 наукових праць, з них:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особливості маркетингу інтелектуального продукту в Україні / А.В. Богачова // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Вип. № 2 (19), Дніпро, 2019. – С. 57 – 64. 2. Логістика формування трансфертних цін на виробничих підприємствах / А.В. Богачова // Економіка. Фінанси. Право. – К. – № 6/1, 2018. – С. 25 – 29. 3. Підвищення конкурентоспроможності продукції на основі системи управління витратами «директ-костинг» / А.В. Богачова // Research, advanced, technologies, innovations, Prague – Brno – Kyiv, 2018. – С. 48 – 54. 4. Bogachova A.V. Semenکو T. S. Analysis and improvement of the enterprise marketing activities. Матеріали XIII Міжнародної науково-практичної конференції «SCIENCE AND PRACTICE: IMPLEMENTATION TO MODERN SOCIETY». (Manchester, Great Britain, 16-18.10.2022). 5. Богачова А.В., Шаповалов А.О. Маркетинг покоління. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «AD ORBEM PER LINGUAS. ДО СВІТУ ЧЕРЕЗ МОВИ». (Київський національний лінгвістичний університет, Київ, 25.05.2022) 6. Богачова А.В., Семенко Т.С. Вдосконалення організації маркетингової діяльності. Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні проблеми забезпечення якості життя в глобалізованому світі» (Academy of Administration and Management in Opole. Ополь, Польща, 25-26.11.2021). 7. Богачова А.В., Кравчук А.О., Ришкова С.О., Пелих В.Р. Дослідження та аналітика: найпопулярніші соціальні мережі та месенджери серед українців. Матеріали міжнародної наукової конференції «Світ наукових досліджень» ("Наукова спільнота", Тернопіль та Wyższa Szkoła Społeczno-Gospodarcza w Przeworsku, Польща, 25.11.2021). 8. Богачова А.В., Кравчук А.О., Ришкова С.О., Пелих В.Р. Дослідження та аналітика: чи варта 	<p>1. Luxembourg National Research Fund LUXINNOVATION (National Agency for Innovation and Research), certificate No.: 3019 - 2019, "Modern marketing pricing strategies: marketing and economics courses» (108 hours / 3 ECTS), 09 - 14.12.2019.</p> <p>2. Наукове Консультування ТОВ «Холлі Індастріал».</p> <p>3. Розробка комплексної програми оптимізації умовно-постійних витрат виробництва. Консультування відділу маркетингу з приводу аналізу ринків збуту та ціноутворення. 2017-2018 р.р.</p>
--	--	---	---	-----------------	--	--

					<p>музика своєї ціни?. Матеріали міжнародної наукової конференції «Світ наукових досліджень» ("Наукова спільнота", Тернопіль та Wyższa Szkoła Społeczno-Gospodarcza w Przeworsku, Польща, 25.11.2021)</p> <p>9. Богачова А.В., Михайліченко Є.М. Інноваційне управління підприємством: маркетинговий аспект. Матеріали науково-практичної конференції «Підприємництво, цифрові інновації, фінанси: теоретичні підходи та практичні аспекти розвитку». (Львів, 26.10.2019)</p> <p>Керівництво студентською науковою роботою: Наукові публікації студентів: 2018 –2022 рр. – 35;</p>	
Члени робочої (проектної) групи Оленцевич Наталія Володимирівна	Доцент кафедри менеджменту і маркетингу	Київський національний університет ім. Шевченка, 1987 р., спеціальність «Політична економія»; кваліфікація: викладач політичної економії, економіст, диплом ЛВ № 426644	Канд. ек. наук, спеціальність 08.00.01 – економічна теорія та історія економічної думки, 1995 р. диплом КН № 009649; Тема кандидатської дисертації: «Трудовий потенціал в умовах переходу до ринкових відносин: формування та використання»	34	<p>Загальна кількість публікацій: 97. За останні 5 років опубліковано 14 наукових праць, з них:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дунаєв І., Хотліб І., Ольвінська Ю., Фоміна О., Грибова Д., Оленцевич Н., Попов Ю., Носирев О. Розробка системи статистичного вимірювання впливу цифрових технологій на ефективність управління. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. 1 (13(115), 49–58, 2022 (Scopus) 2. Olentsevych N., Fomina O. Theoretical aspects of modern ukrainian society economic behavior modeling. Економічний журнал Одеського політехнічного університету. 2021. № 2 (16). С. 74-86 DOI: 10.15276/EJ.02.2021.8. ISSN (online): 2521-6384 3. Оленцевич Н., Фоміна О. Альтруїзм і волонтерство: аспекти взаємозв'язку у соціальній поведінці. Український соціум. 2021. № 2(77). С. 167-182 4. Оленцевич Н., Фоміна О. Корупція як глобальний виклик сталому розвитку. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 4 (21) [Електронне фахове видання]. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/02.pdf. ISSN (Online): 2518-1971 <p>Доцент за кафедрою економічної теорії, 2001 р., атестат доцента ДЦ №001304</p>	<p>Практичний досвід: 2015-2016 – консультант, 2017-2022р. старший фінансовий фахівець Міжнародний благодійний фонд «Альянс громадського здоров'я»</p> <p>Підвищення кваліфікації - ВНЗ «Університет економіки та права «Крок», Навчально-науковий інститут менеджменту та освіти дорослих, курси з підвищення кваліфікації «Діджиталізація наукових досліджень» (90 годин, лютий-березень 2021 р.). Свідоцтво КР 04635922/000508-21, дата видачі: 19.03.2021 р.</p> <p>- Національне агентство України з питань державної служби, швейцарсько-український проект «Розвиток громадянських компетентностей в Україні –</p>

				<p>5. Оленцевич Н., Слижук В. Удосконалення механізмів бюджетної децентралізації в аспекті розвитку сільських територій. Публічне управління і адміністрування в Україні. 2019. Випуск 10. - С. 112-117</p> <p>6. Оленцевич Н., Слижук В. Розвиток сільських територій в умовах децентралізації влади. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні наукові погляди на економічні механізми стимулювання соціально-економічного розвитку», м. Ужгород, 16 лютого 2019.</p> <p>7. Оленцевич Н. Тенденції глобалізації у міжнародному маркетингу. Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. «Актуальні соціально-економічні проблеми держави і регіонів»: зб. матеріалів, присвяч. 50-річчю факультету економіки та менеджменту ДонНТУ, м. Покровськ, 13-14 трав. 2019 р.</p> <p>8. Оленцевич Н. Дистанційна робота та освіта: нові тенденції і виклики. Матеріали наукової конференції «Освіта та наука: трансформація, відповідальність, академічна свобода» (м. Київ, 5 березня 2021 р.). К.: ВНЗ Університет економіки та права «КРОК», 2021. URL: https://conf.krok.edu.ua</p> <p>9. Оленцевич Н. Вплив децентралізації влади на формування місцевих бюджетів. Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Публічне управління: проведення реформи в Україні», м. Покровськ, 9-10 грудня 2021. Науково-дослідна робота: учасник колективної науково-дослідної кафедральної теми «Роль менеджменту і маркетингу в підприємницькій діяльності в Україні» (№ реєстрації – 0120U101358).</p>	<p>DOCCU», курс для викладачів ВНЗ «Формування громадянських компетентностей у державних службовців» (90 годин, березень – квітень 2017 р.). Свідоцтво 21042017-8, дата видачі: 21.04.2017 р.</p>
--	--	--	--	--	---

<p>Члени робочої (проектної) групи Шульпіна Наталія Володимирівна</p>	<p>Доцент кафедри менеджменту і маркетингу</p>	<p>Київський державний університет ім. Т. Г. Шевченка, 1984 рік; спеціальність: Політична економія кваліфікація: Економіст, викладач політичної економії</p>		<p>33</p>	<p>За останні 5 років опубліковано: 1. Стратегія розширення ринку «зелених» фінансів / Н.І. Решетник, Н.В. Шульпіна, В.А. Симончук // Східна Європа: економіка, бізнес та управління № 1 (18), 2019. – С. 62-67. – Режим доступу до ресурсу: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/18-2019-ukr 2. Життєстійкість підприємства через призму фінансового управління бізнес-процесами / Н.І. Решетник, О.А. Решетник, Н.В. Шульпіна // Підприємництво та інновації, 2020. – № 13. – С. 63-67 3. Панфляційні процеси як вияв кризових явищ в сучасній соціально-економічній реальності. / Н.І. Решетник, Н.В. Шульпіна, О.А. Решетник // Інтелект XXI, 2021. – № 3, – С. 46-52.</p>	<p>Практичний стаж роботи на посадах: завідувачки редакції економічної літератури (Видавнича група «Діалектика-Вільямс»), заступника директора із стратегічного розвитку (видавництво «Країна мрій»). 20 років Підвищення кваліфікації: Тренінг із створення ділових ігор та інтерактивних тренінгів Ігрошкола NRG 5.0) (Сертифікат, грудень 2017). Програма «Кар’єрне консультування» (сертифікат, 8.10.2020, 30 год, Підвищення кваліфікації в рамках ініціативи «Підприємницький університет» і курсу «Інноваційне підприємництво і управління стартап-проектами» (Сертифікат, 42 год, 18.12.2020) Курс підвищення кваліфікації та розвитку педагогічних компетентностей викладачів KNU TeachWeek (Сертифікат, 30 год, 9.06.2021) Знання англійської мови: Сертифікат B2 (CEFR), 21.04.2016, UA Advanced (C1) (180 год.),</p>
---	--	--	--	-----------	--	---

У розробленні Програми враховані вимоги:

1. Стандарту вищої освіти України , перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 – Маркетинг, затвердженого і введеного в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. № 1343;
2. Положення про порядок розроблення, затвердження, моніторингу, перегляду і закриття освітніх програм у Київському національному лінгвістичному університеті (перший (бакалаврський) і другий (магістерський) рівні вищої освіти; денна і заочна форми здобуття освіти). Уведено в дію ухвалою вченої ради Київського національного лінгвістичного університету 27 березня 2023 р., наказ № 124-о.
3. Рекомендацій стейкхолдерів, а саме: Ольги Іванової, ген. директора видавництва «Агенція «АйПІО»»; Дмитра Лаппа, директора ТОВ «КНИГА ПЛЮС»; Олеся Потягайла, Co-Founder та СМО групи компаній MARKQUEN.
Зведена таблиця рекомендацій стейкхолдерів оприлюднена на сайті Київського національного лінгвістичного університету в розділі «Проекти до обговорення» <https://knlu.edu.ua/proiekty-do-obhovorennia.html>

1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА

Повна назва закладу вищої освіти і факультету	Київський національний лінгвістичний університет, факультет туризму бізнесу та психології
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Офіційна назва освітньої програми	Маркетинг і реклама
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Обмеження щодо форм здобуття освіти	Без обмежень
Освітня кваліфікація	Бакалавр маркетингу
Кваліфікація в дипломі	Ступінь вищої освіти: Бакалавр Спеціальність: 075 Маркетинг Освітня програма: Маркетинг і реклама
Тип диплома та обсяг освітньої програми	Диплом бакалавра, одиничний, 240 кредитів ЄКТС, термін навчання – 3 роки і 10 місяців
Наявність акредитації	Міністерство освіти і науки України, Сертифікат про акредитацію (Серія УД № 11001466), галузь знань та спеціальність / напрям 0305 Економіка та підприємництво 6.030507 Маркетинг. Термін дії до 01.07.2023 р.
Цикл / рівень програми	QF-ЕНЕА – 1 cycle, EQF LLL – level 6, НРК – 6 рівень
Передумови	На базі повної загальної середньої освіти, ступеня «молодший бакалавр» (освітньо-кваліфікаційного рівня молодший спеціаліст). За наявності сертифікатів УЦОЯО.
Мова(и) викладання	Українська, англійська
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	https://knlu.edu.ua/osvita/osvitno-profesiini-prohramy.html
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>Цілі навчання:</i> підготовка бакалаврів маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності. <i>Теоретичний зміст предметної області:</i> суть маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування

	<p>управлінських рішень у сфері маркетингу.</p> <p><i>Методи, методики та технології:</i> загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.</p> <p><i>Інструменти та обладнання:</i> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.</p>
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна. Програма спрямована на формування знань і навичок, необхідних для вирішення задач маркетингу, стратегічного маркетингу, маркетингу реклами, міжнародного маркетингу в поєднанні з поглибленим вивченням професійно-орієнтованої іноземної мови. Орієнтована на спеціальну підготовку маркетологів, відповідно до вимог ринку праці, ініціативних та здатних до швидкої адаптації до сучасного бізнес-середовища. Програма реалізується в тісному співробітництві з провідними вітчизняними та зарубіжними бізнесовими структурами.
Основний фокус освітньої програми	Спеціальна. Акцент на формуванні інтегрованих світоглядних та фахових компетентностей для підготовки висококваліфікованих фахівців, які володіють сучасними знаннями і практичними навичками маркетингової діяльності відповідно до вимог ринку праці.
Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	<p>Класифікатор професій ДК 003:2010:</p> <p>2419.2 Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)</p> <p>2419.2 Консультант з маркетингу</p> <p>3415 Агент торговельний</p> <p>3415 Мерчендайзер</p> <p>3415 Агент комерційний</p> <p>3415 Представник торговельний</p> <p>3419 Організатор із збуту</p> <p>3419 Організатор з постачання</p> <p>3429 Торговець (обслуговування бізнесу та реклами)</p> <p>3429 Агент рекламний</p> <p>3429 Представник з реклами</p> <p>3436.1 Помічник керівника підприємства (установи, організації)</p> <p>3436.2 Помічник керівника іншого основного підрозділу</p>

	3436.3 Помічник керівника малого підприємства без апарату управління
Придатність до подальшого навчання	Можливе подальше навчання за другим (освітньо-науковим) рівнем вищої освіти у навчальних закладах відповідного рівня акредитації в межах основної та додаткової предметної галузі знань, підвищення професійної кваліфікації за кошти фізичних (юридичних) осіб, а також отримання другої вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій у системі післядипломної освіти.
Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Компетентнісноорієнтоване, студентоцентроване, проблемноорієнтоване навчання з елементами самостійної, творчої та наукової роботи. Поєднання провідних методів та технологій навчання з використанням комбінацій лекційних занять, практичних занять, тренінгів, участь у фокус-групах, робота з кейс-методами тощо. Ці методи сприяють адаптації та розвитку лідерського потенціалу, формують критичне мислення, професійне самоствердження, самовдосконалення, адаптацію на ринку праці до глобальних та зростаючих потоків інформації. Передбачена активна участь у науковій та міжнародній роботі; проходження виробничої практики в провідних компаніях.
Оцінювання	Поточне опитування та тестування, захист індивідуальних самостійних робіт розрахунково-графічного характеру, пов'язаних з управлінням маркетинговою діяльністю, презентації проектно-дослідних робіт, захист курсових робіт, написання модульних контрольних робіт, складання заліків, усних та письмових іспитів, захист виробничої практики з маркетингу та переддипломної практики. Оцінювання здійснюється за двома шкалами: національною та ЄКТС. Підсумковий рейтинговий бал обчислюється за 100-бальною шкалою, а підсумкова оцінка з дисципліни виставляється за національною 4-бальною шкалою та за шкалою ЄКТС. Атестація здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи бакалавра з маркетингу.

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

1.	Обсяг освітньої програми Маркетинг і реклама становить 240 кредитів ЄКТС
2.	Обсяг обов'язкових компонент: 179 кредитів – 74,58 %, Обсяг вибіркового компонент 61 кредитів – 25,42 %
	Разом за навчальним планом: 240 кредитів – 100 %

3. Перелік компетентностей випускника

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)	<p>ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</p> <p>ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.</p> <p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p> <p>ЗК11. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p>ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p> <p><i>ЗК15. Здатність до командної та самостійної творчої діяльності.</i></p> <p><i>ЗК16. Здатність розвивати в собі соціальний та емоційний інтелект.</i></p> <p><i>ЗК17. Здатність здійснювати професійну діяльність на основі принципів прозорості, відкритості та відповідальності</i></p>

<p>Спеціальні (фахові) компетентності (ФК)</p>	<p>ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>ФК 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p> <p>ФК 10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p>ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.</p> <p>ФК14 Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p> <p><i>ФК15. Здатність формувати цілі маркетингового дослідження та ефективно їх проводити, забезпечувати клієнтоорієнтованість у маркетинговій діяльності;</i></p> <p><i>ФК16. Здатність аналізувати поведінку споживачів і використовувати результати аналізу в маркетинговому просуванні продуктів, послуг і рекламних ідей;</i></p> <p><i>ФК17. Здатність щодо розробки комплексу маркетингових заходів з підвищення конкурентної позиції товару і підприємства на ринку послуг;</i></p> <p><i>ФК18. Здатність формувати на підприємстві маркетингову товарну, цінову та рекламну політику, націлену на досягнення стратегічних цілей організації;</i></p> <p><i>ФК 19. Здатність формувати програму лояльності споживачів на основі рекламної політики та концепції корпоративної соціальної відповідальності маркетингу;</i></p> <p><i>ФК 20. Здатність використовувати інноваційні методи в маркетинговій та рекламній діяльності підприємства.</i></p>
--	---

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

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

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

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

ПРН19. Демонструвати вміння розробляти маркетингову політику підприємства,

враховуючи стан та динаміку ринкової інфраструктури.
 ПРН20. Демонструвати знання основних складових розроблення маркетингової товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства з урахуванням існуючих ризиків та розробки системи протидії виникненню кризових ситуацій.
 ПРН21. Вміти застосовувати методiku дизайн-мислення в маркетинговій діяльності, використовувати різноманітні моделі маркетингу, застосовувати методiku дизайн-мислення в рекламній діяльності.
 ПРН22. Розробляти плани розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій.
 ПРН23. Визначати системи цінностей споживачів для формування програм лояльності до бренду, товару, послуги.

Ресурсне забезпечення реалізації освітньої програми

Характеристика кадрового забезпечення	Науково-педагогічні працівники, задіяні у викладанні професійно-орієнтованих дисциплін, мають наукові ступені та вчені звання; залучаються професійні топ-менеджери провідних вітчизняних підприємств та провідних корпорацій, установ та організацій фахового профілю, а також фахівці з міжнародним досвідом.
Характеристики матеріально-технічного забезпечення	Усі приміщення відповідають будівельним та санітарним нормам; повне забезпечення гуртожитками відповідно до потреб; забезпеченість комп'ютерними робочими місцями та професійними інноваційними аудиторіями з прикладними комп'ютерними програмами, що забезпечують виконання навчальних планів; соціальна інфраструктура представлена спортивним комплексом, пунктами харчування, медпунктом, зонами відпочинку та актовим і конференційним залами.
Характеристики інформаційного та навчально-методичного забезпечення	Належна забезпеченість бібліотеки підручниками та посібниками; фаховими вітчизняними і зарубіжними періодичними виданнями відповідного профілю; доступ до мережі Інтернет; авторські розробки навчальних, навчально-методичних та наукових праць науково-педагогічних працівників університету; наявність доступу до повнотекстових баз даних.

Академічна мобільність

Національна кредитна мобільність	Принципи академічної мобільності визначаються законодавством України та забезпечуються відповідно до Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність учасників освітнього процесу Київського національного лінгвістичного університету (зі змінами) http://surl.li/aenkp ; Положення про порядок визнання в Київському національному лінгвістичному університеті результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти (для здобувачів вищої освіти ступенів бакалавр і магістр) http://surl.li/eksgc
----------------------------------	--

Міжнародна кредитна мобільність	Забезпечується на підставі укладених угод про міжнародну академічну мобільність (Еразмус+) між Київським національним лінгвістичним університетом та навчальними закладами країн-партнерів.
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Відсутнє

2. ПЕРЕЛІК КОМПОНЕНТІВ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ ТА ЇХ ЛОГІЧНА ПОСЛІДОВНІСТЬ

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові роботи, практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1	2	3	4
Обов'язкові компоненти освітньої програми (ОК)			
ОК 1	Вища математика	6	іспит
ОК 2	Теорія ймовірності і математична статистика	3	іспит
ОК 3	Інформаційні системи та технології	6	залік
ОК 4	Основи економічної теорії і підприємництва	3	іспит
ОК 5	Основи наукових досліджень і наукова етика	3	залік
ОК 6	Мікроекономіка / Microeconomics	3	іспит
ОК 7	Регіональна економіка	3	іспит
ОК 8	Історія державотворення України	3	залік
ОК 9	Англійська мова (за професійним спрямуванням)	43	залік
ОК 10	Правознавство	3	залік
ОК 11	Основи психології	3	залік
ОК 12	Сучасна українська літературна мова	3	залік
ОК 13	Статистика	4	іспит
ОК 14	Філософія	3	залік
ОК 15	Макроекономіка	4	іспит
ОК 16	Маркетинг	7	залік/іспит
ОК17	Економіка підприємства	4	іспит
ОК18	Менеджмент	4	іспит
ОК 19	Фінанси, гроші та кредит	5	Залік/іспит
ОК 20	Бухгалтерський облік	3	іспит

ОК 21	Ринкова інфраструктура	3	залік
ОК 22	Оптимізаційні методи і моделі	3	залік
ОК 23	Соціологія	3	іспит
ОК 24	Економіка праці і соціально-трудо­ві відносини	3	залік
ОК 25	Міжнародна економіка	3	іспит
ОК 26	B2B - маркетинг	3	іспит
ОК 27	Маркетингові дослідження	4	іспит
ОК 28	Інформаційні системи і технології в маркетингу	3	залік
ОК 29	Поведінка споживача	3	іспит
ОК 30	Логістика	3	іспит
ОК 31	Маркетингова товарна політика	3	іспит
ОК 32	Маркетингове ціноутворення	3	іспит
ОК 33	Маркетинг послуг/ Services marketing	3	іспит
ОК 34	Маркетингові комунікації	3	іспит
ОК 35	Вступ до фаху	3	залік
ОК 36	Курсова робота з дисципліни "Економіка підприємства"	1	залік
ОК 37	Курсова робота з дисципліни "Маркетингові дослідження"	1	залік
ОК 38	Переддипломна практика	3	залік
ОК 39	Виробнича практика з маркетингу	6	залік
ОК 40	Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу	6	Підсумкова атестація
Загальний обсяг обов'язкових компонент		179 (74, 58 %)	
Вибіркові компоненти ОП*			
ВК 1	Дисципліна українознавчого спрямування в контексті світової культури	3	залік
ВК 2	Історія економічної думки	3	залік
ВК 3	Історія розвитку маркетингу	3	залік
ВК 4	Іноваційне підприємництво і управління стартапами	3	залік
ВК 5	Друга іноземна мова	28	залік / іспит
ВК 6	Ділова етика та комунікації в маркетингу	3	залік
ВК 7	Основи копірайтингу	3	залік
ВК 8	Малозатратний маркетинг	3	залік
ВК 9	Виставкова діяльність	3	залік

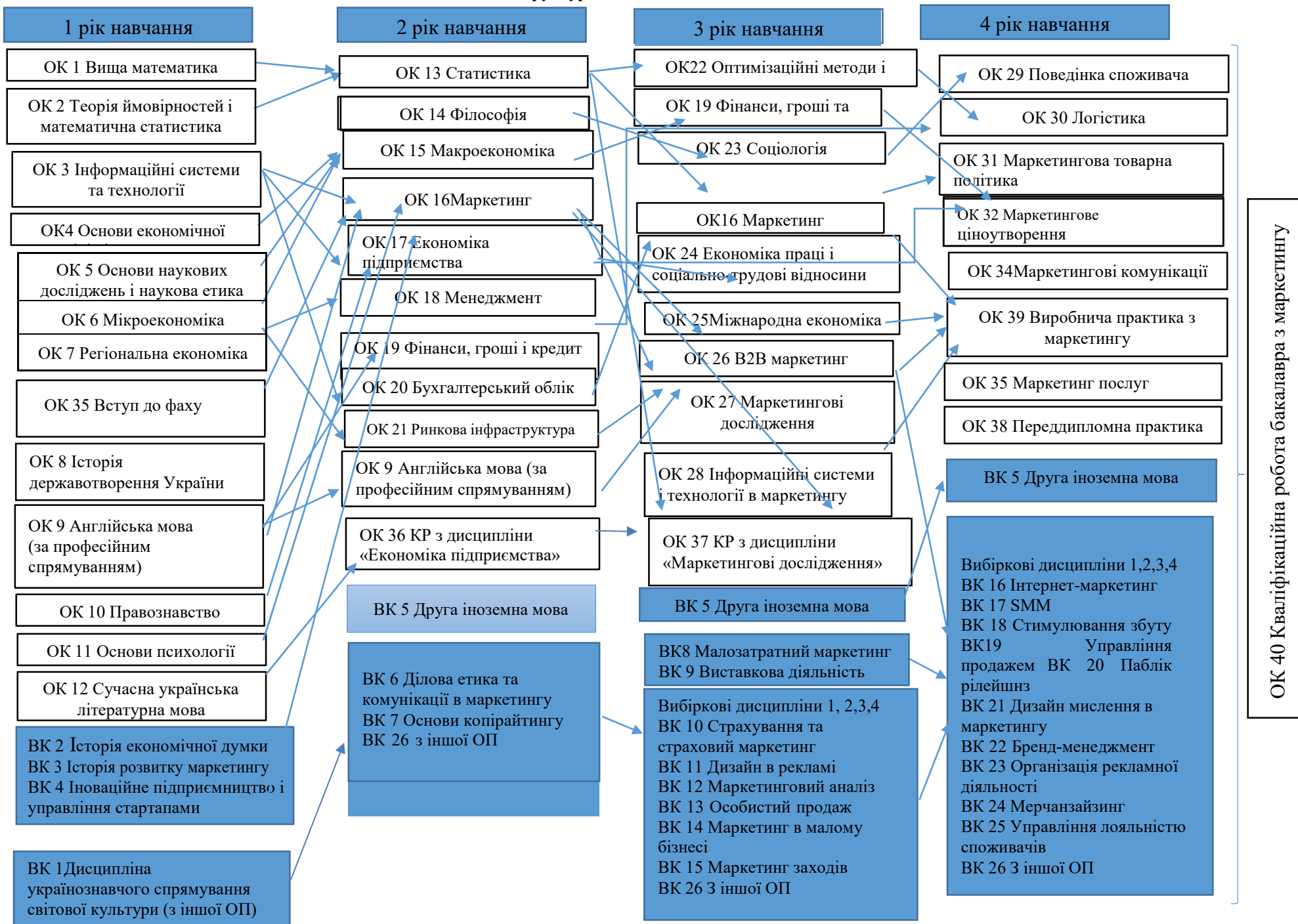
ВК 10	Страховання та страховий маркетинг	3	залік
ВК 11	Дизайн в рекламі	3	залік
ВК 12	Маркетинговий аналіз	3	залік
ВК 13	Особистий продаж	3	залік
ВК 14	Маркетинг в малому бізнесі	3	залік
ВК 15	Маркетинг заходів	3	залік
ВК 16	Інтернет-маркетинг	3	залік
ВК 17	SMM (Social Media Marketing)	3	залік
ВК 18	Стимулювання збуту	3	залік
ВК 19	Управління продажем	3	залік
ВК 20	Паблік рилейшнз	3	залік
ВК 21	Дизайн-мислення в маркетингу / Design thinking in marketing	3	залік
ВК 22	Бренд-менеджмент	3	залік
ВК 23	Організація рекламної діяльності	3	залік
ВК 24	Мерчандайзинг	3	залік
ВК 25	Управління лояльністю споживачів	3	залік
ВК 26	Вибіркова дисципліна з іншої ОП **	3	залік
Загальний обсяг вибірових компонент		61 (25, 42%)	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		240***	

Відповідно до п.15 ч. 1 ст.62 Закону України «Про вищу освіту» здобувач вищої освіти має право обирати дисципліни обсягом не менше 25% кредитів ЄКТС від загального обсягу освітньої програми, що відповідає 61 кредитам за освітньою програмою Маркетинг і реклама. Розподіл вибірових навчальних дисциплін за курсами навчання визначається у навчальному плані та робочих навчальних планах.

****** – вибірову дисципліну з іншої освітньої програми, у відповідному навчальному році здобувач обирає будь-які серед запропонованих вибірових дисциплін, дотримуючись визначеної загальної кількості кредитів

******* – розподіл відповідних навчальних дисциплін за семестрами і курсами здобуття освіти визначається в структурно-логічній схемі освітньої програми, навчальному плані і робочих навчальних планах.

Структурно-логічна схема ОП



3. ФОРМИ АТЕСТАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Атестація випускників освітньої програми Маркетинг і реклама, спеціальності 075 Маркетинг здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи бакалавра з маркетингу.

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 бакалавра зорієнтована на академічну доброчесність, на коректність текстових запозичень та відсутність фабрикації та фальсифікації. Кафедра менеджменту і маркетингу обов'язково проводить перевірку виконаної кваліфікаційної роботи на академічний плагіат за допомогою системи Unicheck. Рівень оригінальності кваліфікаційної роботи магістра, необхідний для допуску роботи до захисту, має бути не менше 75 %.

Кваліфікаційна робота бакалавра має бути оприлюднена у репозитарії КНЛУ та розміщена у бібліотеці університету. Оприлюднення кваліфікаційних робіт, що містять інформацію з обмеженим доступом, здійснюється у відповідності до вимог чинного законодавства.

Вимоги до написання і захисту кваліфікаційної роботи бакалавра для атестації здобувачів вищої освіти освітньої програми Маркетинг і реклама зі спеціальності 075 Маркетинг ступінь вищої освіти бакалавр щорічно розглядаються кафедрою менеджменту і маркетингу, вченою радою факультету туризму, бізнесу і психології та затверджуються вченою радою КНЛУ.

4. СИСТЕМА ВНУТРІШНЬОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У КНЛУ функціонує система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості освіти в КНЛУ), яка передбачає здійснення таких процедур і заходів:

- 1) визначення принципів та процедур забезпечення якості вищої освіти;
- 2) здійснення моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм;
- 3) щорічне оцінювання здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних і педагогічних працівників КНЛУ, регулярно оприлюднення результатів таких оцінювань на офіційному веб-сайті закладу вищої освіти, на інформаційних стендах;
- 4) забезпечення підвищення кваліфікації педагогічних, наукових і науково педагогічних працівників не рідше 1 разу на 5 років;
- 5) забезпечення наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу, у тому числі самостійної роботи студентів, за освітньою програмою «Маркетинг і реклама»;
- 6) забезпечення наявності інформаційних систем для ефективного управління освітнім процесом;
- 7) забезпечення публічності інформації про освітню програму «Маркетинг і реклама», ступеня вищої освіти бакалавр.
- 8) забезпечення дотримання академічної доброчесності працівниками КНЛУ та здобувачами вищої освіти, у тому числі створення і забезпечення функціонування ефективної системи запобігання та виявлення академічного плагіату;
- 9) забезпечення мультимедійної підтримки освітнього процесу, активне використання Microsoft Teams для забезпечення студентів актуальними навчальними матеріалами та здійснення зворотного зв'язку між студентами та викладачами; повністю дотримано технологічні вимоги щодо навчально-методичного та інформаційного забезпечення освітньої діяльності.
- 10) впровадження інформаційної системи АСУ-ВНЗ для ефективного управління освітнім процесом;
- 11) розміщення на сайтах Університету, факультетів, кафедр актуальної для студентів і науково-педагогічних працівників інформації, зокрема освітніх програм, документів з організації освітнього процесу в КНЛУ, рішень вченої ради Університету;
- 12) впровадження системи запобігання та виявлення академічного плагіату, зокрема перевірки кваліфікаційних, курсових робіт студентів на дотримання правил доброчесності за допомогою інформаційних систем;
- 13) здійснення систематичних опитувань науково-педагогічних працівників, студентів Університету з питань якості викладання, навчально-методичного та матеріального забезпечення освітнього процесу, аналіз і

оприлюднення результатів дослідження на засіданнях вчених рад факультету та Університету, офіційному веб-сайті КНЛУ;

14) забезпечення освітнього процесу необхідним навчально-методичним ресурсом, зокрема самостійної роботи студентів, силабусів тощо, як у паперовому вигляді, так і в електронному;

Система забезпечення КНЛУ якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості) за поданням КНЛУ оцінюється Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти або акредитованими ним незалежними установами оцінювання та забезпечення якості вищої освіти на предмет її відповідності вимогам до системи забезпечення якості вищої освіти, що затверджуються Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти, та міжнародним стандартам і рекомендаціям щодо забезпечення якості вищої освіти.

Пояснювальна записка

Метою освітньої програми є підготовка бакалаврів маркетингу, які володіють необхідними компетентностями, фаховими знаннями та вміннями для ефективного практичного управління маркетинговою діяльністю з використанням сучасних методів, технологій та інструментів.

Мета освітньої програми відповідає Стратегії розвитку КНЛУ на 2021 – 2025 рр. Завдання щодо забезпечення реалізації таких ключових компонентів: освітнього, наукового, міжнародного, інноваційного, культурного, підприємницького компонентів стратегії реалізуються в результаті підготовки конкурентоспроможних на національному та міжнародному ринках праці випускників, впровадження в навчальний процес нових освітніх технологій, що підвищують якість освіти. Специфічне поєднання фахових дисциплін із поглибленим вивченням двох іноземних мов створює унікальний освітній продукт, здатний сформувати результати навчання, відповідно до потреб сучасного ринку.

Програма сфокусована на формуванні й розвитку інтегральних, загальних та спеціальних (професійних) компетентностей із відповідними знаннями і навичками для розв'язання задач, пов'язаних з маркетинговою діяльністю підприємства. Орієнтована на фундаментальну спеціальну підготовку маркетологів відповідно до вимог сучасного ринку праці, які здатні інноваційно вирішувати різноманітні завдання маркетингової діяльності та ефективно й швидко адаптуватися до змін ринкового середовища.

Реалізація програми здійснюється у тісній співпраці з вітчизняними та зарубіжними підприємствами, організаціями, установами, асоціаціями. Розвиток навичок і вмінь з інформаційно-аналітичної, проектно-дослідної, діагностичної, інноваційної діяльності для розв'язання прикладних проблем управління маркетинговою діяльністю підприємств, відбувається під час проходження виробничої практики з маркетингу та переддипломної практики.

Виробнича практика з маркетингу посідає важливе місце в системі підготовки за спеціальністю 075 Маркетинг завдяки спрямованості на опанування загальних і фахових компетенцій, набуття специфічних знань, умінь та навичок у рамках практичної діяльності у сфері маркетингу. Метою і завданням виробничої практики є відпрацювання вмінь і навичок щодо діагностування стану маркетингової діяльності підприємства і визначення напрямів її подальшого розвитку з урахуванням реальних економічних задач, що розв'язуються підприємством.

Переддипломна практика є логічним завершенням усіх видів практики. Це підсумковий етап підготовки студента до виконання кваліфікаційної роботи бакалавра з маркетингу та подальшої самостійної діяльності з фаху.

Науково-дослідна частина практики здобувачів ступеня бакалавр за освітньо-професійної програмою Маркетинг і реклама спеціальності 075

Маркетинг базується на основних концептуальних засадах проведення науково-дослідної практики студентів економічних спеціальностей і має на меті набуття студентом професійних навичок і вмінь здійснення самостійної наукової-дослідної роботи.

Метою науково-дослідної частини практики є набуття студентами досвіду самостійної науково-дослідної роботи та опрацювання методики її проведення, поглиблення теоретичних знань у сфері економічних відносин, підбір фактичного матеріалу для написання кваліфікаційної роботи, формування вмінь і навичок опрацювання наукових та інформаційних джерел.

МАТРИЦЯ ВІДПОВІДНОСТІ
визначених освітньою програмою компетентностей дескрипторам НРК

Класифікація компетентностей за НРК	Знання Зн1	Уміння	Комунікація К1	Автономія та відповідальність
	Концептуальні знання, набуті у процесі навчання та професійної діяльності, включаючи певні знання сучасних досягнень	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	Донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності	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 - 17				
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		УМ1		АВ1
ЗК16		УМ1		
ЗК17		УМ1	К2	АВ2

Спеціальні (фахові) компетентності – 20

ФК1	ЗН1		К1	
ФК2	ЗН2	УМ1	К1	
ФК3		УМ1	К1	
ФК4	ЗН2		К1	АВ2
ФК5	ЗН2	УМ1		
ФК6	ЗН2	УМ1	К1	
ФК7	ЗН2	УМ1	К1	
ФК8	ЗН2	УМ1	К1	АВ1
ФК9	ЗН1		К1	
ФК10	ЗН1	УМ1		
ФК11	ЗН2	УМ1	К1	
ФК12		УМ1	К2	АВ1
ФК13		УМ1	К1	АВ1
ФК14		УМ1	К1	АВ1
ФК15		УМ1		АВ1
ФК16		УМ1		АВ1
ФК17		УМ1	К2	АВ1
ФК18		УМ1	К1	АВ1
ФК19	ЗН1			
ФК 20	ЗН1			

МАТРИЦЯ

забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами ОП Маркетинг і реклама

	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	ОК39	ОК40					
ПРН 1				X	X	X	X								X	X							X			X				X	X	X		X	X	X	X		X						
ПРН 2	X	X		X	X	X	X	X		X					X	X			X		X	X		X		X	X		X		X	X	X		X	X	X	X		X					
ПРН 3	X	X	X	X	X	X	X			X						X	X		X				X			X			X		X	X	X	X		X	X	X	X	X	X				
ПРН 4	X	X	X		X	X	X						X			X	X	X	X	X				X		X	X	X	X		X	X	X			X	X	X		X					
ПРН 5		X					X			X	X					X							X				X			X	X	X	X				X	X	X	X	X				
ПРН 6	X															X	X			X	X					X	X									X	X	X		X					
ПРН 7		X	X																	X	X							X		X				X				X		X					
ПРН 8			X				X		X							X	X									X	X	X			X	X				X	X	X	X						
ПРН 9	X	X													X				X										X		X							X	X	X					
ПРН10				X	X	X			X				X			X		X		X	X	X						X						X							X				
ПРН11	X	X		X	X	X	X			X					X				X		X			X			X		X		X									X	X				
ПРН12				X	X	X	X			X		X			X		X													X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
ПРН13				X							X		X				X	X											X	X	X	X					X					X			
ПРН14											X		X			X		X				X		X				X																	
ПРН15				X	X			X		X				X		X	X		X							X	X		X							X	X	X							
ПРН16			X													X								X		X	X				X	X	X								X				
ПРН17								X	X		X												X								X	X							X				X		
ПРН18				X			X	X			X		X			X								X				X													X			X	
ПРН19	X	X	X												X	X			X		X				X	X	X	X	X		X	X	X						X	X			X		
ПРН20																									X	X		X														X			
ПРН21											X															X		X														X			
ПРН22																							X			X	X								X						X			X	
ПРН23																							X			X	X								X						X				

	БК1	БК2	БК3	БК4	БК5	БК6	БК7	БК8	БК9	БК10	БК11	БК12	БК13	БК14	БК15	БК16	БК17	БК18	БК19	БК20	БК21	БК22	БК23	БК24	БК25	БК26*
ПРН1		x	x					x	x	x		x		x	x			x	x	x		x	x		x	
ПРН 2		x	x	x		x		x		x	x	x		x											x	
ПРН 3		x		x				x		x				x		x	x			x		x				
ПРН 4			x	x			x	x				x		x	x	x						x	x	x	x	
ПРН 5						x	x						x			x		x	x	x						
ПРН 6						x		x		x				x								x				
ПРН 7							x				x	x				x	x	x				x			x	
ПРН 8				x	x	x		x			x	x	x	x	x		x	x	x		x	x			x	
ПРН 9								x		x				x												
ПРН10		x			x								x													
ПРН11		x							x																	
ПРН12	x	x	x	x							x	x			x						x				x	
ПРН13				x			x										x								x	
ПРН14												x		x			x	x	x				x	x		
ПРН15	x	x				x					x									x		x				
ПРН16						x										x	x									
ПРН17					x	x	x									x		x	x							
ПРН18		x	x			x	x																	x		
ПРН19								x	x		x			x		x	x					x	x		x	
ПРН20											x					x	x					x				
ПРН21									x		x					x						x				
ПРН22								x	x		x			x		x						x	x	x		x
ПРН23											x						x					x		x		

* Забезпечення програмних результатів навчання вибірконими компонентами з інших ОП КНЛТУ (БК 26) здійснюється відповідно до робочих програм навчальних дисциплін.