

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою ОНУ імені І. І. Мечникова

Голова Вченої ради Вячеслав ТРУБА
(протокол № 12 від « 20 » 06 2025 р.)

Освітня програма набуває чинності
з «01» вересня 2025 р.

Ректор Вячеслав ТРУБА
(наказ № 46-02 від « 23 » 06 2025 р.)

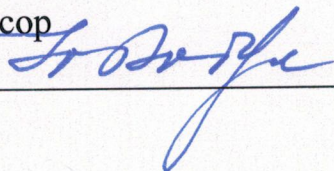
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Маркетинг

першого (бакалаврського) **рівня вищої освіти**
за спеціальністю **D5 Маркетинг**
галузі знань **D Бізнес, адміністрування та право**
освітня кваліфікація: **бакалавр маркетингу**

Гарант освітньої програми:

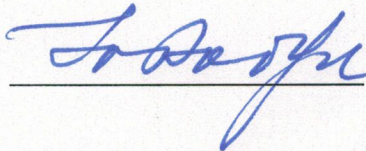
професор кафедри маркетингу та бізнес-
адміністрування, доктор економічних наук,
професор

 **Юрій РОБУЛ**

ЛИСТ-ПОГОДЖЕННЯ
освітньо-професійної програми МАРКЕТИНГ
за спеціальністю D5 МАРКЕТИНГ
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ІНІЦІЙОВАНО

робочою групою освітньої програми
від «05» березня 2025 р.

Гарант освітньої програми  Юрій РОБУЛ

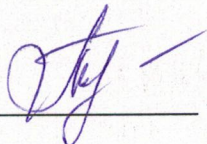
СХВАЛЕНО

навчально-методичною комісією
економіко-правового факультету
Протокол № 11 від «19» березня 2025 р.

Голова НМК факультету  Ірина ГОЛОДЕНКО

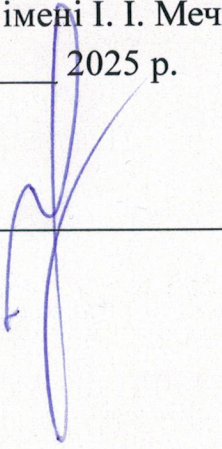
СХВАЛЕНО

вченою радою
економіко-правового факультету
Протокол № 8 від «23» квітня 2025 р.

Голова вченої ради
економіко-правового факультету  Людмила ТОКАРЧУК

СХВАЛЕНО

науково-методичною радою ОНУ імені І. І. Мечникова
Протокол № 5 від «17» 06 2025 р.

Голова науково-методичної ради
ОНУ імені І. І. Мечникова  Майя НІКОЛАЄВА

ПЕРЕДМОВА

Освітньо-професійна програма є нормативним документом, який визначає нормативні, кваліфікаційні, організаційні вимоги, навчально-методичні підходи зміст та структуру підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти у галузі D – Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 – Маркетинг.

Освітньо-професійна програма розроблена на підставі Стандарту вищої освіти України першого (бакалаврського) рівня галузі знань 07 – Управління та адміністрування спеціальності 075 – Маркетинг, затвердженого і введеного в дію наказом Міністерства освіти та науки України від 05.12.2018 р. № 1343 з урахуванням змін та доповнень згідно з наказом МОН від 13.06.2024 р. № 842.

Програма відповідає першому (бакалаврському) рівню вищої освіти та шостому кваліфікаційному рівню Національної рамки кваліфікацій і передбачає набуття здобувачами освіти спеціалізованих знань, що включають результати актуальних досліджень у маркетингу та суміжних і пов'язаних видах діяльності, розвиток загальних та професійних компетентностей, які дають змогу здійснювати практичну та науково-дослідницьку роботу у маркетингу та на перетині з іншими галузями знань.

Розроблено робочою групою у складі:

РОБУЛ Юрій Володимирович, керівник робочої групи, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування — гарант програми;

САДЧЕНКО Олена Василівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування;

ЧАЙКОВСЬКА Марина Петрівна, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування;

ГАЙВОРОНСЬКА Інна Віталіївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування;

КІРІЛІНА Марина Андріївна, старший викладач кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування;

ЯЧЕВСЬКА Катерина Едуардівна, здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 Маркетинг.

Рецензії-відгуки зовнішніх стейкхолдерів:

СЕМАК Богдан Богданович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу Львівського торговельно-економічного університету;

ЧУКУРНА Олена Павлівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту та маркетингу Державного університету інтелектуальних технологій та зв'язку, м. Одеса;

ЛИЛИК Ірина Вікторівна, кандидат економічних наук, президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу»;

СМОТРИЧ Жан Олександрович, президент ТОВ «Ай Ем Бі Ей».

1. ПРОФІЛЬ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ «МАРКЕТИНГ»
спеціальності D5 – Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

1 – Загальна інформація	
Повна назва ЗВО та структурного підрозділу	Одеський національний університет імені І. І. Мечникова Економіко-правовий факультет
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації	Ступінь вищої освіти — бакалавр Назва кваліфікації — Бакалавр маркетингу
Офіційна назва освітньої програми	Маркетинг
Тип диплома та обсяг освітньої програми	Диплом бакалавра; одиничний; на базі повної загальної середньої освіти – 240 кредитів ЄКТС, на базі ступеня «молодший бакалавр» (освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст») – 180 кредитів ЄКТС.
Наявність акредитації	Відсутня
Цикл / рівень	РК ЄПВО (FQ-EHEA) – перший (бакалаврський) цикл, ЄРК НВЖ (EQF for LLL) – 6 рівень. НРК України – 6 рівень,
Передумови	Наявність повної загальної середньої освіти або ступеня «молодший бакалавр» (ОКР «молодший спеціаліст»). Умови вступу визначаються «Правилами прийому до Одеського національного університету імені І. І. Мечникова».
Мова(и) викладання	Мова викладання регламентується чинним законодавством України та «Положенням про організацію освітнього процесу в Одеському національному університеті імені І. І. Мечникова».
Форми навчання та розрахунковий строк на виконання ОП	Очна (денна) форма – 3 роки 10 місяців.

Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	Офіційний сайт ОНУ за посиланням: https://onu.edu.ua/uk/structure/faculty/epf/spetsialnosti-ta-spetsializatsii https://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/edu-programm/epf/proiekt-opp--marketyng--pershogo-bakalavrskogo-rivnya-vyshchoi%CC%88-osvity-za-spetsialnistyu-d5.pdf
2 – Мета освітньої програми	
Метою освітньої програми є підготовка кваліфікованих, конкурентоспроможних фахівців у галузі маркетингу, здатних застосовувати інноваційні підходи та сучасні технології до реалізації маркетингової діяльності комерційних та некомерційних організацій при розв'язанні складних спеціалізованих задач та практичних проблем у сфері маркетингу в умовах глобалізації, розвитку індустрії 4.0 та забезпечення сталого розвитку.	
3 – Характеристика освітньої програми	
1. Предметна область, галузь знань	Об'єкт вивчення: маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. Цілі навчання: підготовка бакалаврів маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності. Теоретичний зміст предметної області: 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 управлінських рішень у сфері маркетингу. Методи, методики та технології: загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності. Інструменти та обладнання: сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.
2. Орієнтація програми	Освітньо-професійна програма.

	Програма орієнтована на формування у здобувачів компетентностей, необхідних для розв'язання спеціалізованих завдань та практичних проблем у сфері маркетингу у професійній діяльності та у процесі навчання на основі сучасних положень та концепцій маркетингу, з використанням підходів, методів та технологій маркетингу та управлінської науки в цілому з метою забезпечення високого рівня професіоналізму та системності у здійсненні маркетингової діяльності в різних галузях та видах економічної діяльності в контексті процесів конвергентної трансформації ринків, глобалізації, євроінтеграції, розвитку Індустрії 4.0 та реалізації принципів сталого розвитку.
3. Фокус програми	Загальна (академічна) вища освіта в галузі знань в галузі знань D – Бізнес, адміністрування та право, за спеціальністю D5 – Маркетинг. Комплексна підготовка фахівців з маркетингу через формування фахових компетенцій, розуміння цілей та завдань маркетингу у контексті розвитку організацій, організаційного оточення та макросередовища, розуміння ролі та місця маркетингу в управлінні організацією, його взаємозв'язків з соціальним та економічним розвитком регіону, країни та світу на основі актуального стану теорії та кращої практики маркетингу в Україні та світі. Ключові слова: ринок, маркетинг, маркетингова діяльність, маркетинг-менеджмент, холістичний маркетинг, стратегічний маркетинг, маркетингова система, цифровий маркетинг, соціально-етичний маркетинг, конвергентна трансформація ринків, Індустрія 4.0, сталий розвиток.
4. Особливості програми	Освітньо-професійна програма відбиває сучасний стан та тенденції розвитку маркетингу в умовах постіндустріальної економіки, розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) та Індустрії 4.0. Вона спрямована на оволодіння фундаментальними та практичними знаннями з маркетингу як управлінського, економічного, соціального, інформаційного процесу на різних рівнях економічної системи (організація, галузь, регіональна економіка, національна економіка, глобальна економіка), що використовується як філософія та функція управління комерційних та некомерційних організацій; формування аналітичного способу мислення і системного розуміння соціально-економічних явищ у контексті їхнього

	розвитку, здатності генерувати ідеї на базі сучасних досягнень маркетингу. Особливості ОП полягають у врахуванні особливостей функціонування окремих організацій, економіки та суспільства в цілому в умовах цифровізації та технологічної конвергенції, забезпеченні комплексного характеру підготовки, що реалізується через основні та вибіркові дисципліни, врахуванні особливостей здійснення маркетингової політики у некомерційному секторі та врахуванні у зв'язку із цим потреб громадянського суспільства, запитів регіонального та національного ринку праці, забезпечення реалізації у маркетингу настанов сталого розвитку. Зміст та структура програми визначені з урахуванням вимог та стандартів здійснення маркетингової діяльності провідних світових професійних організацій (АМА, СІМ, АДЕТЕМ, АФМ, NІМА, ЕМС) та Української асоціації маркетингу (УАМ)
4 – Працевлаштування та продовження освіти	
1. Працевлаштування	Працевлаштування на підприємствах, в установах та організаціях будь-яких видів діяльності та організаційно-правових форм. Бакалавр з маркетингу здатний виконувати зазначені нижче професійні роботи згідно із класифікатором професій ДК 003:2010: 3415 агент комерційний, представник торговельний, мерчендайзер, торговець комерційний, торговець промисловий, торговець роз'їзний; 3419 організатор зі збуту; 3421 торговельний брокер (маклер); 3429 агент рекламний, торговець (обслуговування бізнесу та реклами); 3436.2 помічник керівника іншого основного підрозділу (маркетинг, продаж, збут); 3436.3 помічник керівника малого підприємства без апарату управління.
2. Подальше навчання	Мають право продовжити навчання на другому (магістерському) рівні вищої освіти. Мають право на набуття додаткових кваліфікацій в системі освіти дорослих.

5 – Викладання та оцінювання

1. Викладання та навчання	Освітній процес побудований на принципах студентоцентрованого особистісно-орієнтованого, проблемно- та практико-орієнтованого навчання, індивідуально-творчого підходу. Освітній процес здійснюється за такими формами: навчальні заняття, самостійна робота, проходження педагогічної (асистентської) та науково-виробничої практик, контрольні заходи. Основними видами занять є лекції, семінари, практичні заняття в малих групах, індивідуальні консультації із викладачами і науковим керівником. До самостійної роботи належать різноманітні форми індивідуальних або групових науково-дослідних та прикладних завдань, написання та захист курсових робіт. Студенти залучаються до виконання програм наукових досліджень кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування та інших кафедр економіко-правового факультету, обговорення та публікації результатів проведених досліджень у наукових та науково-практичних конференціях та фахових наукових виданнях. Навчання інтерактивне, із застосуванням у тому числі технологій дистанційного навчання. Навчання на програмі передбачає активну участь здобувача освіти у формуванні власної освітньої траєкторії шляхом обрання вибіркового освітніх компонентів.
2. Система оцінювання	Система оцінювання визначається «Положенням про організацію і проведення контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти Одеського національного університету імені І. І. Мечникова». Поточний контроль здійснюється шляхом усного і письмового опитування, тестування, виконання контрольних робіт. Підсумковий контроль здійснюється у формі іспитів та заліків з урахуванням накопичених балів поточного контролю, захисту звітів з практики та курсових робіт. Підсумкова атестація за результатами складання атестаційного екзамену.

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 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 та здобутки суспільства на основі розуміння історії та закономірностей його розвитку у цілому та основних підсистем, зокрема економіки та ринків; місця своєї предметної сфери у загальній системі знань про природу і суспільство та її ролі 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. ЗК 15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.
---------------------------------------	--

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності	СК 1. Здатність логічно та 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.
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності, визначені ЗВО	СК 15. Здатність інтегрувати цифрові технології та інструменти електронної комерції в маркетингову систему організації з урахуванням векторів розвитку Індустрії 4.0, принципів сталого розвитку та екологічної відповідальності. СК 16. Здатність застосовувати сучасні концепції та підходи маркетингу для розроблення адаптивних стратегій в умовах конвергентної трансформації ринків і

	технологій, розвитку Індустрії 4.0 та реалізації принципів сталого розвитку.
7 – Програмні результати навчання	
Програмні результати навчання (ПРН), передбачені стандартом вищої освіти	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. 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. 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. 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.

	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 (ПРН), встановлені ЗВО	ПРН 19. Інтегрувати сучасні технологічні рішення в маркетингову діяльність, формувати аналітичні моделі рішень на основі системної взаємодії з соціо-технологічним середовищем в умовах трансформації ринків, викликаній розвитком Індустрії 4.0. ПРН 20. Ухвалювати маркетингові рішення з урахуванням стану соціоекономічного середовища та тенденцій його розвитку, потреб громадянського суспільства, очікуваного соціального ефекту та впливу, принципів корпоративної соціальної відповідальності та передових практик ділового адміністрування.
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	Кадрове забезпечення відповідає ліцензійним умовам провадження освітньої діяльності. Підвищення кваліфікації науково-педагогічних, педагогічних та наукових працівників відбувається кожні 5 років.
Матеріально-технічне забезпечення	Матеріально-технічне забезпечення освітнього процесу (навчальні приміщення, спеціалізовані кабінети, комп'ютерні класи, навчальні лабораторії, мультимедійне обладнання тощо) відповідає вимогам до проведення

	лекційних та практичних (семінарських) занять, у. т. ч. з використанням технологій дистанційного навчання. Університет має локальні комп'ютерні мережі з доступом до мережі Інтернет. Наявна вся необхідна соціально-побутова інфраструктура (гуртожитки, їдальня, спортивні зали та відкриті спортивні майданчики, тренажерні зали, медичний комплекс), кількість місць в гуртожитках відповідає вимогам.
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	Навчально-методичне забезпечення навчального процесу реалізується наявністю необхідної навчальної та методичної літератури: підручники, навчальні посібники, методичні рекомендації до практичних занять, самостійної роботи, робочі програми навчальних дисциплін. Інформаційні ресурси розміщені у фондах наукової бібліотеки, сайті економіко-правового факультету ОНУ імені І. І. Мечникова та на сайті кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування.
9 – Академічна мобільність	
Національна та міжнародна кредитна мобільність	Формами академічної мобільності здобувачів в ОНУ імені І. І. Мечникова є навчання за програмами академічної мобільності. Національна (внутрішня) та міжнародна академічна мобільність студентів здійснюється за стипендіальними програмами та програмами обміну студентами згідно угод між ОНУ імені І. І. Мечникова та вищими навчальними закладами-партнерами щодо програм академічної мобільності студентів на підставі двосторонніх угод про наукове та освітнє співробітництво. Одеський національний університет імені І. І. Мечников бере участь в програмах «Еразмус+». Спеціальний веб-сайт програми в ОНУ: http://erasmus.onu.edu.ua Порядок організації програм академічної мобільності встановлює «Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність учасників освітнього процесу ОНУ імені І.І. Мечникова». Організація, координація та контроль за міжнародною академічною мобільністю покладається на Центр міжнародної освіти ОНУ імені І. І. Мечникова.
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Підготовка та прийом на навчання іноземних здобувачів здійснюються згідно чинного законодавства України та Правил прийому до ОНУ імені І. І. Мечникова. Інформація щодо прийому та навчання іноземних абітурієнтів

	розміщена на сайті ОНУ імені І. І. Мечникова: http://imo.onu.edu.ua
--	--

2. ПЕРЕЛІК ОСВІТНІХ КОМПОНЕНТІВ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ «МАРКЕТИНГ» ТА ЇХ ЛОГІЧНА ПОСЛІДОВНІСТЬ

2.1. Перелік компонентів освітньої програми

Код ОК	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові роботи, форми атестації)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
ОБОВ'ЯЗКОВІ ОСВІТНІ КОМПОНЕНТИ ОП			
1. Цикл дисциплін загальної підготовки			
ОК 1	Історія України	3	Залік
ОК 2	Українська мова (за професійним спрямуванням)	3	Іспит
ОК 3	Конституційне право України	3	Залік
ОК 4	Філософія	3	Залік
ОК 5	Безпека життєдіяльності та основи охорони праці/ Базова загальна військова підготовка (теоретична підготовка)(БЗВП)*	3	Залік / диф. залік
ОК 6	Іноземна мова (за професійним спрямуванням)	6	Залік
ОК 7	Фізична культура	3	Залік
Разом:		24	
2. Цикл дисциплін фахової та практичної підготовки			
ОК 8	Вища та прикладна математика	5	Іспит
ОК 9	Інформаційні системи та технології	5	Залік
ОК 10	Вступ до маркетингу	4	Іспит
ОК 11	Мікроекономіка	5	Іспит
ОК 12	Макроекономіка	4	Іспит
ОК 13	Управлінська економіка	4	Іспит
ОК 14	Підприємництво та бізнес-культура	4	Іспит
ОК 15	Статистика	4	Іспит
ОК 16	Менеджмент	4	Іспит
ОК 17	Поведінковий маркетинг	4	Іспит
ОК 18	Маркетинг послуг	4	Іспит
ОК 19	Податкова система	4	Іспит
ОК 20	Теоретичні основи маркетингу	6	Іспит
ОК 21	Психологія управління	5	Іспит
ОК 22	Цифровий маркетинг та електронна комерція	4	Іспит
ОК 23	Облік та аудит	4	Іспит
ОК 24	Управління персоналом	6	Іспит
ОК 25	Еволюція теорій маркетингу	5	Іспит
ОК 26	Управлінські рішення	3	Іспит
ОК 27	Стратегічне управління	4	Залік
ОК 28	Маркетингові комунікації	4,5	Іспит
ОК 29	Маркетинг некомерційних організацій	4	Іспит
ОК 30	Планування маркетингу	4	Іспит
ОК 31	Бренд-менеджмент	5	Іспит
ОК 32	Дослідження та аналіз ринку	5	Іспит

ОК 33	Теорія систем в менеджменті та маркетингу	4	Іспит
ОК 34	Стратегічний маркетинг та бізнес-адміністрування	5	Іспит
ОК 35	Господарське право	3	Іспит
ОК 36	Логістика	4	Іспит
ОК 37	Професійна кар'єра в маркетингу	4	Іспит
ОК 38	Комунікативний менеджмент	3	Іспит
ОК 39	Курсова робота з дисципліни Маркетинг	3	Диф. залік
ОК 40	Курсова робота з дисципліни Цифровий маркетинг та електронна комерція	3	Диф. залік
ОК 41	Навчальна практика Практична діяльність у маркетингу	3	Диф. залік
ОК 42	Виробнича практика Маркетингова політика підприємства	4,5	Диф. залік
ОК 43	Виробнича практика Інтеграція маркетингу у діяльність організації	6	Диф. залік
ОК 44	Атестаційний екзамен	3	Іспит
Разом:		156	
Загальний обсяг обов'язкових освітніх компонентів:		180	

ВИБІРКОВІ ОСВІТНІ КОМПОНЕНТИ ОП			
БК 1	Каталог вибірових дисциплін ОП «Маркетинг» https://drive.google.com/drive/folders/1taNNWY7T9XDQQcvUPtW_fZn6NH-mZfZC?usp=share_link	3	Залік
БК 2		3	Залік
БК 3		3	Залік
БК 4		3	Залік
БК 5		3	Залік
БК 6		3	Залік
БК 7		3	Залік
БК 8		3	Залік
БК 9		3	Залік
БК 10		3	Залік
БК 11		3	Залік
БК 12		3	Залік
БК 13		3	Залік
БК 14		3	Залік
БК 15		3	Залік
БК 16		3	Залік
БК 17		3	Залік
БК 18		3	Залік
БК 19		3	Залік
БК 20		3	Залік
Загальний обсяг вибірових освітніх компонентів:		60	
Загальний обсяг освітньої програми:		240	

**навчальна дисципліна введена на підставі п. 7 Порядку проведення базової загальної середньої підготовки громадян України, які здобувають вищу освіту, та поліцейських, затвердженого постановою КМУ від 21.06.2024 № 734. Форми організації освітнього процесу, види навчальних занять, кількість годин, форми та засоби поточного і підсумкового контролю, компетентності та програмні результати навчання визначаються робочою програмою навчальної дисципліни, яка розробляється на основі типової програми навчальної дисципліни «Базова загальної середньої підготовка» (з урахуванням норм постанови КМУ від 21.06.2024 № 734, та погоджується Генеральним штабом Збройних сил України. Здобувачі вищої освіти,*

для яких проходження базової загальновійськової підготовки не є обов'язковим, і які в таких випадках не проходять її добровільно (з урахуванням норм постанови КМУ від 21.06.2024 № 734), вивчають Безпека життєдіяльності та основи охорони праці), спрямовану на поглиблене та розширене здобуття компетентностей та досягнення програмних результатів навчання.

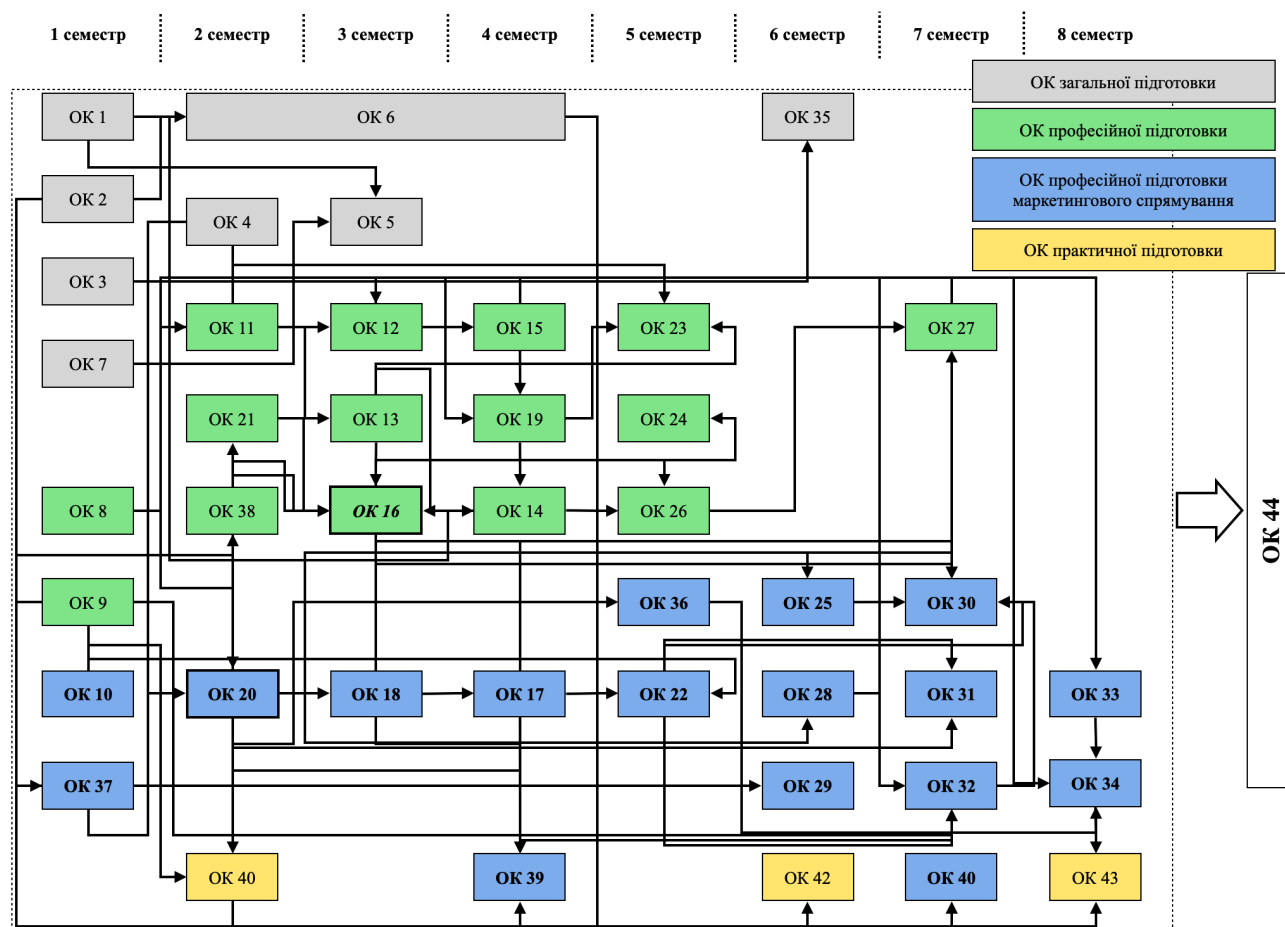
На вивчення освітніх компонентів за вибором студента відводиться 60 кредитів ЄКТС, що становить 25% від загального обсягу освітньої програми.

Перелік вибірових освітніх компонентів складається та затверджується рішенням Вченої ради економіко-правового факультету щорічно на основі обговорення з академічною спільнотою, роботодавцями та студентами.

Включення до робочого навчального плану вибірових дисциплін здійснюється відповідно до «Положення про порядок реалізації здобувачами вищої освіти права на вільний вибір навчальних дисциплін в Одеському національному університеті імені І. І. Мечникова (редакція 2024 р.).

Крім переліку вибірових дисциплін, запропонованих в рамках освітньої програми, здобувачі мають право обирати дисципліни з університетського каталогу (<https://onu.edu.ua/uk/infostud/universytetskyi-kataloh-vybirkovykh-dystsyplin>).

2.2. Структурно-логічна схема обов'язкових компонентів освітньо-професійної програми «Маркетинг»



4. ФОРМА АТЕСТАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Атестація здобувачів здійснюється у формі атестаційного екзамену. Атестаційний екзамен передбачає оцінювання досягнення програмних результатів навчання, передбачених стандартом вищої освіти України за спеціальністю 075 Маркетинг та цією освітньо-професійною програмою.

5. МАТРИЦІ ВІДПОВІДНОСТІ

5.1 Матриця відповідності програмних компетентностей освітнім компонентам освітньої програми

	OK1	OK2	OK3	OK4	OK5*	OK6	OK7	OK8	OK9	OK10	OK11	OK12	OK13	OK14	OK15	OK16	OK17	OK18	OK19	OK20	OK21	OK22	OK23	OK24	OK25	OK26	OK27	OK28	OK29	OK30	OK31	OK32	OK33	OK34	OK35	OK36	OK37	OK38	OK39	OK40	OK41	OK42	OK43			
3K 01	+	+	+	+	+		+												+																+											
3K 02	+	+		+	+		+																																							
3K 03				+				+		+	+	+				+				+					+			+				+		+	+											
3K 04						+			+												+			+														+		+	+	+				
3K 05																																								+	+	+				
3K 06										+	+						+	+		+					+	+	+		+	+			+	+		+	+		+							
3K 07								+			+	+	+	+		+	+	+				+				+	+	+	+	+	+	+			+		+			+	+	+	+	+	+	
3K 08				+				+		+	+	+	+	+	+	+	+			+							+	+	+	+	+		+				+			+	+	+	+	+	+	
3K 09									+						+							+										+		+				+		+						
3K 10						+																																								
3K 11																					+			+															+				+	+		
3K 12																							+			+		+										+								
3K 13						+															+									+		+							+							
3K 14	+	+	+	+	+					+				+					+		+					+						+				+		+								
3K 15																																							+				+			
CK01										+	+									+					+								+						+							
CK02										+	+									+														+					+							
CK03																				+					+	+	+		+	+	+		+			+	+		+							
CK04																	+	+							+	+		+	+		+			+			+					+	+	+	+	+
CK05																		+				+							+	+		+			+		+	+		+	+	+	+	+	+	+
CK06								+							+		+						+										+													+
CK07													+	+					+	+			+					+					+			+										+
CK08																			+											+															+	
CK09																		+				+							+	+		+								+		+		+		
CK10								+	+			+						+				+																				+				
CK11				+				+		+	+	+				+	+				+		+								+				+		+					+				
CK12		+				+			+	+	+				+		+			+					+								+			+				+	+	+	+			
CK13											+	+				+		+					+	+		+				+	+				+			+								
CK14											+	+	+	+		+	+	+	+					+	+		+	+			+				+									+		+

	OK1	OK2	OK3	OK4	OK5*	OK6	OK7	OK8	OK9	OK10	OK11	OK12	OK13	OK14	OK15	OK16	OK17	OK18	OK19	OK20	OK21	OK22	OK23	OK24	OK25	OK26	OK27	OK28	OK29	OK30	OK31	OK32	OK33	OK34	OK35	OK36	OK37	OK38	OK39	OK40	OK41	OK42	OK43
CK15																		+				+							+		+				+								
CK16																	+								+					+		+	+				+						+

5.2 Матриця забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідними обов'язковими компонентами освітньо-професійної програми

	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	ОК41	ОК42	ОК43	
ПРН 01										+	+									+					+								+											
ПРН 02				+				+		+	+	+														+					+									+		+	+	
ПРН 03								+										+				+					+	+		+											+	+		
ПРН 04													+	+	+							+	+			+	+			+					+									
ПРН 05											+	+					+			+		+	+				+	+					+											
ПРН 06								+									+										+				+			+		+								
ПРН 07									+							+						+						+		+				+						+				
ПРН 08																	+	+				+							+		+	+		+					+					
ПРН 09												+	+	+	+											+	+																	
ПРН 10						+			+						+					+	+				+																			
ПРН 11																+		+										+	+		+			+		+								
ПРН 12																+								+												+		+		+	+	+	+	
ПРН 13													+	+					+				+						+				+								+			
ПРН 14																+					+			+		+															+			
ПРН 15	+	+	+	+	+														+																	+		+						
ПРН 16						+			+																												+			+		+	+	
ПРН 17		+				+																			+			+												+	+			
ПРН 18	+	+		+	+		+			+																+				+				+	+	+								
ПРН 19									+								+					+				+	+				+		+	+	+						+		+	
ПРН 20												+	+	+							+					+	+		+				+	+	+		+				+		+	

*Компетентності/програмні результати навчання для БЗВП визначаються згідно з п. 8 Порядку, затвердженого постановою КМУ від 21.06.2024 № 734.

5.3 Таблиця співвідношення обов'язкових освітніх компонентів з програмними результатами навчання

Програмний результат навчання	Перелік освітніх компонентів, які його забезпечують
ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.	ОК 10. Вступ до маркетингу ОК 11. Мікроекономіка ОК 20. Теоретичні основи маркетингу ОК 25. Еволюція теорій маркетингу ОК 33. Теорія систем ОК 39. Курсова робота з дисципліни «Маркетинг»
ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	ОК 4. Філософія ОК 8. Вища та прикладна математика ОК 10. Вступ до маркетингу ОК 11. Мікроекономіка ОК 12. Макроекономіка ОК 26. Управлінські рішення ОК 30. Планування у маркетингу ОК 42. Виробнича практика Маркетингова політика підприємства ОК 43. Виробнича практика Стратегічний маркетинг та бізнес-адміністрування
ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	ОК 8. Вища та прикладна математика ОК 18. Маркетинг послуг ОК 22. Цифровий маркетинг та електронна комерція ОК 28. Маркетингові комунікації ОК 29. Маркетинг некомерційних організацій ОК 31. Бренд-менеджмент ОК 42. Виробнича практика Маркетингова політика підприємства ОК 43. Виробнича практика Стратегічний маркетинг та бізнес-адміністрування
ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	ОК 13. Управлінська економіка ОК 14. Підприємництво та бізнес-культура ОК 15. Статистика ОК 22. Цифровий маркетинг та електронна комерція ОК 23. Облік та аудит ОК 26. Управлінські рішення

	ОК 27. Стратегічне управління ОК 32. Дослідження та аналіз ринку ОК 36. Логістика
ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.	ОК 11. Мікроекономіка ОК 12. Макроекономіка ОК 17. Поведінковий маркетинг ОК 20. Теоретичні основи маркетингу ОК 22. Цифровий маркетинг та електронна комерція ОК 23. Облік та аудит ОК 33. Теорія систем
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.	ОК 8. Вища та прикладна математика ОК 17. Поведінковий маркетинг ОК 27. Стратегічне управління ОК 31. Бренд-менеджмент ОК 34. Стратегічний маркетинг та бізнес-адміністрування ОК 36. Логістика
ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.	ОК 9. Інформаційні системи та технології ОК 15. Статистика ОК 22. Цифровий маркетинг та електронна комерція ОК 32. Дослідження та аналіз ринку ОК 41. Навчальна практика
ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.	ОК 17. Поведінковий маркетинг ОК 18. Маркетинг послуг ОК 22. Цифровий маркетинг та електронна комерція ОК 29. Маркетинг некомерційних організацій ОК 31. Бренд-менеджмент ОК 32. Дослідження та аналіз ринку ОК 34. Стратегічний маркетинг та бізнес-адміністрування ОК 40. Курсова робота зі спеціальності Маркетинг
ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при ухваленні управлінських рішень.	ОК 12. Макроекономіка ОК 13. Управлінська економіка ОК 14. Підприємництво та бізнес-культура ОК 15. Статистика ОК 26. Управлінські рішення

ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти ухвалення управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів організації та іншим зацікавленим особам.	ОК 6. Іноземна мова (за професійним спрямуванням) ОК 9. Інформаційні системи та технології ОК 15. Статистика ОК 20. Теоретичні основи маркетингу ОК 21. Психологія управління ОК 25. Еволюція теорій маркетингу
ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.	ОК 16. Менеджмент ОК 18. Маркетинг послуг ОК 27. Стратегічне управління ОК 28. Маркетингові комунікації ОК 30. Планування маркетингу ОК 33. Теорія систем в менеджменті та маркетингу ОК 36. Логістика
ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.	ОК 16. Менеджмент ОК 24. Управління персоналом ОК 37. Професійна кар'єра в маркетингу ОК 39. Курсова робота з дисципліни Маркетинг ОК 40. Курсова робота зі спеціальності Маркетинг ОК 42. Виробнича практика Маркетингова політика підприємства ОК 43. Виробнича практика Стратегічний маркетинг та бізнес-адміністрування
ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи для забезпечення діяльності організації у ринковій середовищі.	ОК 13. Управлінська економіка ОК 14. Підприємництво та бізнес-культура ОК 19. Податкова система ОК 23. Облік та аудит ОК 30. Планування маркетингу ОК 34. Стратегічний маркетинг та бізнес-адміністрування ОК 42. Виробнича практика Маркетингова політика підприємства
ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.	ОК 16. Менеджмент ОК 21. Психологія управління ОК 24. Управління персоналом ОК 26. Управлінські рішення ОК 41. Навчальна практика
ПРН 15. Діяти свідомо та у соціально-відповідальний спосіб,	ОК 1. Історія України

виявляючи повагу до культурного розмаїття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості, дотримуватись етичних принципів маркетингу.	ОК 2. Українська мова (за професійним спрямуванням) ОК 3. Конституційне право України ОК 4. Філософія ОК 5. Базова загальна військова підготовка (БЗВП)/ Безпека життєдіяльності та основи охорони праці ОК 19. Податкова система ОК 35. Господарське право ОК 37. Професійна кар'єра в маркетингу
ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	ОК 6. Іноземна мова (за професійним спрямуванням) ОК 9. Інформаційні системи та технології ОК 37. Професійна кар'єра в маркетингу ОК 41. Навчальна практика ОК 43. Виробнича практика Стратегічний маркетинг та бізнес-адміністрування
ПРН 17. Демонструвати розвинені навички письмового та усного професійного спілкування українською та іноземними мовами, а також належного використання професійної термінології.	ОК 2. Українська мова (за професійним спрямуванням) ОК 6. Іноземна мова (за професійним спрямуванням) ОК 25. Еволюція теорій маркетингу ОК 28. Маркетингові комунікації ОК 39. Курсова робота з дисципліни Маркетинг ОК 40. Курсова робота зі спеціальності Маркетинг
ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і здобутків суспільства у професійній маркетинговій діяльності.	ОК 1. Історія України ОК 2. Українська мова (за професійним спрямуванням) ОК 4. Філософія ОК 5. Базова загальна військова підготовка (БЗВП)/ Безпека життєдіяльності та основи охорони праці ОК 7. Фізична культура ОК 10. Вступ до маркетингу ОК 29. Маркетинг некомерційних організацій
ПРН 19. Інтегрувати сучасні технологічні рішення в	ОК 9. Інформаційні системи та технології

маркетингову діяльність, формувати аналітичні моделі рішень на основі системної взаємодії з соціо-технологічним середовищем в умовах трансформації ринків, викликаній розвитком Індустрії 4.0.	ОК 17. Поведінковий маркетинг ОК 22. Цифровий маркетинг та електронна комерція ОК 25. Еволюція теорій маркетингу ОК 30. Планування маркетингу ОК 32. Дослідження та аналіз ринку ОК 33. Теорія систем в менеджменті та маркетингу ОК 34. Стратегічний маркетинг та бізнес-адміністрування ОК 43. Виробнича практика «Інтеграція маркетингу у діяльність організації»
ПРН 20. Ухвалювати маркетингові рішення з урахуванням стану соціоекономічного середовища та тенденцій його розвитку, потреб громадянського суспільства, очікуваного соціального ефекту та впливу, принципів корпоративної соціальної відповідальності та передових практик ділового адміністрування.	ОК 12. Макроекономіка ОК 13. Управлінська економіка ОК 14. Підприємництво та бізнес-культура ОК 21. Психологія управління ОК 26. Управлінські рішення ОК 27. Стратегічне управління ОК 29. Маркетинг некомерційних організацій ОК 34. Стратегічний маркетинг та бізнес-адміністрування ОК 37. Професійна кар'єра в маркетингу ОК 42. Виробнича практика «Маркетингова політика підприємства»