

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ  
ІВАНА ПУЛЮЯ**

**ОСВІТНЬО – ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА**

**«МАРКЕТИНГ»**

**першого рівня вищої освіти**

**за спеціальністю 075 Маркетинг**

**галузі знань 07 Управління та адміністрування**

**Кваліфікація: Організатор із збуту**

**ЗАТВЕРДЖЕНО ВЧЕНОЮ РАДОЮ**

**Голова вченої ради**

\_\_\_\_\_ **П. В. Ясній**

**(протокол № 4 від "16" квітня 2019 р.)**

**Освітня програма вводиться в дію з 1.09.2019 р.**

Тернопіль 2019

**ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ  
освітньо-професійної програми**

**«Маркетинг»**

**Першого рівня вищої освіти  
за спеціальністю 075 Маркетинг  
галузі знань 07 Управління та адміністрування  
Кваліфікація: Організатор із збуту**

*Директор Маркетинг-центру «ДАЛІ»*

*А. Б. Буяк*

*Декан факультету*

*Г.В. Ціх*

*Завідувач випускової кафедри  
Протокол № 9 від 28.03.2019 р.*

*В.А. Фалович*

## ПЕРЕДМОВА

Розроблено робочою групою у складі:

1. Фалович Володимир Андрійович, к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу ТНТУ ім. І. Пулюя (голова проектної групи);
2. Шпилик Світлана Василівна, к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу ТНТУ ім. І. Пулюя;
3. Семенюк Світлана Богданівна, к.е.н., доцент, заступник завідувача кафедри промислового маркетингу ТНТУ ім. І. Пулюя.

Рецензії-відгуки:

1. Гринчуцький Валерій Іванович, д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки підприємств та корпорацій ТНЕУ;
2. Кирич Наталія Богданівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту у виробничій сфері Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя.

## 1. Профіль освітньої програми зі спеціальності "Маркетинг"

<b>1 – Загальна інформація</b>	
<b>Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу</b>	Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, кафедра промислового маркетингу
<b>Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу</b>	Перший (бакалаврський) рівень.
<b>Офіційна назва освітньої програми</b>	Організатор із збуту
<b>Тип диплому та обсяг освітньої програми</b>	<p>Диплом бакалавра, одиничний ступінь, 240 кредитів ЄКТС, термін навчання 4 роки.</p> <p>Обсяг освітньої програми бакалавра:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• на базі повної загальної середньої освіти – 240 кредитів ЄКТС;</li> <li>• на базі ступеня «молодший бакалавр» (освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст») заклад вищої освіти має право визнати та перезарахувати кредити ЄКТС, отримані в межах попередньої освітньої програми підготовки молодшого бакалавра (молодшого спеціаліста): <ul style="list-style-type: none"> <li>- спеціальностей галузі знань 07 «Управління та адміністрування», а також спеціальності 051 «Економіка» – не більше, ніж 120 кредитів ЄКТС;</li> <li>- інших спеціальностей – не більше, ніж 60 кредитів ЄКТС.</li> </ul> </li> </ul> <p>Мінімум 50% обсягу освітньої програми має бути спрямовано на забезпечення загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю, визначених цим Стандартом вищої освіти.</p>
<b>Наявність акредитації</b>	Акредитовано Міністерством освіти і науки України, сертифікат НД № 2087395, діє до 1 липня 2022 р.
<b>Цикл/рівень</b>	НРК України – 6 рівень, FQ-EHEA – перший цикл, EQF-LL – 6 рівень
<b>Передумови</b>	Без обмежень доступу до навчання. Умови вступу визначають Правила прийому до Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя. Наявність повної загальної середньої освіти, за результатами ЗНО. На базі молодшого спеціаліста

	(молодшого бакалавра).
<b>Мова(и) викладання</b>	Українська
<b>Термін дії освітньої програми</b>	01 вересня 2019 р. – 30 червня 2023 р.
<b>Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми</b>	<a href="http://kaf-pm.tntu.edu.ua/">http://kaf-pm.tntu.edu.ua/</a>
<b>2 – Мета освітньої програми</b>	
Підготовка бакалаврів маркетингу, які володіють інноваційним креативним мисленням, фундаментальними знаннями та відповідними компетентностями, необхідними для вирішення складних спеціалізованих задач, науково-дослідних завдань, практичних проблем та ефективного управління маркетинговою діяльністю.	
<b>3 - Характеристика освітньої програми</b>	
<b>Предметна область (галузь знань, спеціальність)</b>	<p><i>Галузь знань 07 Управління та адміністрування, спеціальність 075 Маркетинг.</i></p> <p>Об'єктами вивчення є: маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.</p> <p><i>Цілі навчання:</i> підготовка бакалаврів маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності.</p> <p><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 управлінських рішень у сфері маркетингу. Предметна область містить знання з поведінки споживача, маркетингових досліджень, маркетингової товарної політики, маркетингового ціноутворення, маркетингової політики розподілу, маркетингових комунікацій, логістики, інформаційних систем і технологій в маркетингу, цифрового маркетингу, математичних і статистичних методів у маркетингу з врахуванням глобалізаційних процесів.</p> <p><i>Методи, методика та технології:</i> бакалавр з маркетингу має оволодіти системою загальнонаукових та спеціальних методів, професійних методик та технологій, необхідних для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.</p> <p><i>Інструменти та обладнання:</i> сучасні універсальні та</p>

	спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень. .
<b>Орієнтація освітньої програми</b>	Освітньо-професійна, прикладна. Структура програми передбачає оволодіння базовими знаннями щодо прийняття управлінських рішень у різних сферах маркетингу, обґрунтування рекомендацій щодо формування комплексу маркетингу. Уміння збору і обробки первинної та вторинної інформації, прогнозування і моделювання; технологіями і методами проведення маркетингових досліджень; навичками сегментації і позиціонування. Здатність формувати та управляти товарним асортиментом підприємства, впроваджувати оптимальну цінову політику. Засвоєння навичок проектування і проведення рекламних кампаній, організації, планування й оцінки результатів у рекламі, стимулюванні. Проведення аналізу ринкової ситуації, оцінки споживчої поведінки для вибору оптимальних систем збуту та каналів збуту. Застосування маркетингових інструментів на промисловому, міжнародному ринку, ринку послуг
<b>Основний фокус освітньої програми</b>	Освітньо-професійна програма спрямована на підготовку фахівців-маркетологів високого рівня, які володіють актуальними знаннями і практичними навичками у сфері ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств у класичних та нових галузях народного господарства України. Відповідає вимогам роботодавців, оскільки формує підприємницький стиль мислення, вміння та навички управління рекламою, маркетингом, брендом, товарорухом, товарними інноваціями.
<b>Особливості програми</b>	Програма базується на загальновідомих наукових результатах із врахуванням сьогоденного стану економіки, орієнтує на актуальні спеціальності, у рамках яких можлива подальша професійна та наукова кар'єра (теоретична та прикладна). Програма реалізує підвищення рівня знань та навичок з управління маркетинговою діяльністю організації та підприємств. Орієнтована на спеціальну підготовку маркетологів, відповідно до вимог ринку праці, ініціативних та здатних до швидкої адаптації до сучасного бізнес-середовища. Враховує сучасні вимоги до вирішення практичних питань шляхом використання тренінгових методів навчання. Формує маркетологів з новим перспективним способом мислення, здатних застосовувати інноваційні стратегічні рішення щодо вимог ринку, які швидко змінюються в сучасній економіці. Виконується в активному дослідницькому середовищі

Програма забезпечує набуття високого рівня знань та навичок з управління маркетинговою діяльністю організацій та підприємств. Орієнтована на спеціальну підготовку маркетологів згідно із потребами ринку праці, ініціативних та здатних до швидкої адаптації до сучасного бізнес-середовища та вміннями працювати у Інтернет. Враховує сучасні вимоги до вирішення практичних питань шляхом використання тренінгових методів навчання. Формує маркетологів з новим стратегічним стилем мисленням, здатних генерувати інноваційні стратегічні рішення, викладати, проводити дослідження і займатись підприємницькою діяльністю у сфері маркетингу

**4 – Придатність випускників  
до працевлаштування та подальшого навчання**

**Придатність до працевлаштування**

Фахівець здатний виконувати такі професійні роботи за ДК003:2010:

Код КП	Професійна назва роботи
1233	Директор з маркетингу Начальник відділу збуту (маркетингу)
1234	Начальник відділу (з реклами, зв'язків з громадськістю)
2419. 2	Консультант з маркетингу
1475	Менеджер (управитель) з маркетингу
2419. 1	– Молодший науковий співробітник (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва) – Науковий співробітник (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва) – Науковий співробітник-консультант (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва)
3429	– Торговець (обслуговування бізнесу та реклами)
2419. 2	Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог) Рекламист Економіст із збуту
1317	Директор малої фірми (страхової, аудиторської, рекламної і т. ін.) Керуючий агентством (страховим, торговельним нерухомості, рекламним і т.ін.)

	<table border="1"> <tr> <td>1476. 1</td> <td>Менеджер (управитель) з реклами</td> </tr> <tr> <td>1475. 4</td> <td>Менеджер (управитель) із збуту</td> </tr> <tr> <td>3419</td> <td>Організатор із збуту</td> </tr> <tr> <td>2310. 2</td> <td>Викладач вищого навчального закладу</td> </tr> </table> <p>Магістри з маркетингу можуть працювати:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– на підприємствах, фірмах, організаціях, установах фінансового та нефінансового сектору економіки;</li> <li>– у консалтингових та маркетингових установах;</li> <li>– у вищих навчальних закладах;</li> <li>– в органах державного управління;</li> <li>– у міжнародних та недержавних організаціях й установах.</li> </ul>	1476. 1	Менеджер (управитель) з реклами	1475. 4	Менеджер (управитель) із збуту	3419	Організатор із збуту	2310. 2	Викладач вищого навчального закладу
1476. 1	Менеджер (управитель) з реклами								
1475. 4	Менеджер (управитель) із збуту								
3419	Організатор із збуту								
2310. 2	Викладач вищого навчального закладу								
<b>Подальше навчання</b>	Можливість навчання за програмами другого циклу ФО-ЕНЕА, 7 рівня, OF-LLL, 7 рівня НРК.								
<b>5 – Викладання та оцінювання</b>									
<b>Викладання та навчання</b>	<p>За домінуючими методами та способами навчання: пасивні (роз'яснювальна-ілюстративні), активні (проблемні, інтерактивні, проектні, ділові ігри, проблемні ситуації, групова і парна робота, дискусії, тренінги, із застосуванням методів побудови сценаріїв, формування проектів, «мозкового штурму» та генерації ідей, проектів, кейси, імітаційний тренінг) тощо. Поєднання лекцій, практичних занять із розв'язанням ситуаційних завдань, інтерактивних форм навчання, застосування інформаційно- комунікаційних технологій на основі Інтернету, практичного досвіду, прикладів діяльності конкретних підприємств тощо. За організаційними формами: дистанційного, колективного та інтегративного навчання. За орієнтацією педагогічної взаємодії: позиційного та контекстного навчання, технологія співпраці. Застосовані методи навчання направлені на розвиток творчих здібностей студентів, уміння генерувати нові ідеї, працювати в команді; передбачають ефективне виконання завдань інноваційного характеру, участь у студентській науково-дослідній роботі, підготовку наукових праць (статей, доповідей (виступів) на наукових та науково- практичних конференціях), залучення студентів до виконанні розділів науково-дослідницьких робіт на кафедрі.</p> <p>Основні підходи, методи та технології, які використовуються в даній програмі: студентоцентроване та проблемно-орієнтоване навчання, самонавчання, навчання на основі досліджень тощо. Викладання</p>								



	<p>проводиться у таких формах:  лекції,  практичні заняття,  самостійне навчання,  індивідуальні заняття,  проектна робота в командах,  курсів роботи,  консультації з викладачами,  практика на підприємствах,  підготовка кваліфікаційної роботи,  залучення до виконання розділів науково-дослідницьких робіт кафедри.</p>
<b>Оцінювання</b>	<p>Оцінювання навчальних досягнень студента здійснюється за взаємоузгодженими 4-х бальною («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») і вербальною («зараховано», «не зараховано») системами, шкалою навчального закладу (від 0 до 100 балів), національною шкалою ECTS (A, B, C, D, E, FX, F). Види контролю: поточний, модульний, підсумковий, самоконтроль. Форми контролю: усне та письмове опитування, тестові завдання за допомогою комп'ютера або дистанційних засобів навчання, захист лабораторних та індивідуальних робіт, захист звіту з практики, захист курсових робіт підсумкова атестація. тощо.  Підсумкове оцінювання – усні та письмові екзамени, заліки, захист звіту з практики, захист курсових робіт, захист кваліфікаційної роботи тощо.</p>
<b>6 – Програмні компетентності</b>	
<b>Інтегральна компетентність</b>	<p>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.</p>
<b>Загальні компетентності (ЗК)</b>	<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.  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</p>

	<p>технологій.</p> <p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, застосування методів наукового пізнання.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями, генерувати нові ідеї.</p> <p>ЗК5. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість, мотивувати людей та рухатися до спільної мети, бути наполегливим у досягненні поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати професійні знання у практичних ситуаціях, уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК8. Здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації на достатньо високому рівні.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій, пакетів прикладних програм, економіко-математичних методів та моделей.</p> <p>ЗК10. Здатність професійно спілкуватися державною та іноземною мовами як усно, так і письмово.</p> <p>ЗК11. Здатність працювати в команді та автономно, навички міжособистісної взаємодії.</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 середовищі.</p> <p>ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально на основі етичних принципів, прагнення до збереження довкілля.</p>
<p><b>Спеціальні (фахові) компетентності</b></p>	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані базові знання предметної області маркетингу.</p> <p>СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для сприйняття, інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК4. Здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК6. Здатність демонструвати розуміння особливостей досліджень, пов'язаних зі специфікою різних сфер</p>

маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу, демонструвати розуміння маркетингового забезпечення інноваційної діяльності.

СК10. Здатність до розуміння функціонування і використання сучасних інформаційних систем підтримки маркетингових управлінських рішень та розроблення рекомендацій щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність демонструвати розуміння законів та закономірностей функціонування ринку, поведінки його суб'єктів.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

СК15. Здатність збору, обробки, аналізу та інтерпретації необхідних даних для ефективної маркетингової діяльності в мережі Інтернет.

СК16. Здатність до провадження маркетингової діяльності в мережі Інтернет.

СК17. Здатність планувати та організувати розробку товарної, цінової, збутової та комунікативної діяльності промислових підприємств.

СК18. Здатність до оптимізації торговельного простору.

СК19. Здатність застосовувати методи моделювання з метою прийняття управлінських рішень.

СК20. Здатність раціонально організувати торгово-технологічні процеси підприємств торгівлі.

СК21. Здатність управляти асортиментом та якістю товарів.

СК22. Здатність розробляти плани маркетингових комунікацій та реалізовувати за допомогою цифрових технологій.

СК23. Здатність розробляти та реалізовувати ринково-продуктову стратегію маркетингу на ринках товарів і послуг.

СК24. Здатність до організації підприємницької

	<p>діяльності та оцінки її ефективності.          СК25. Здатність планувати та організовувати розробку товарної, цінової, збутової та комунікативної діяльності підприємства сфери послуг.</p>
<b>7 – Програмні результати навчання</b>	
<b>Результати навчання</b>	<p>P1. Розробляти перспективні та поточні плани маркетингової діяльності;          P2. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення її конкурентоспроможності;          P3. Організовувати та проводити роботи з удосконалення структури управління маркетинговою діяльністю;          P4. Організовувати проведення діагностики стану ринку та середовища функціонування підприємства;          P5. Забезпечувати встановлення та підтримання взаємовідносин ділового партнерства із суб'єктами ринку;          P6. Розробляти пропозиції щодо формування і вдосконалення товарної, цінової, збутової політики підприємства з урахуванням максимального задоволення потреб споживачів;          P7. Організовувати роботу виставок, ярмарок та інших заходів просування продукції на ринок.          P8. Здатність використовувати професійно-профільні знання й практичні навички з фундаментальних дисциплін в процесах управління маркетинговою діяльністю підприємства;          P9. Здатність застосовувати знання та вміння для розв'язання якісних та кількісних задач;          P10. Уміння використовувати в роботі необхідні комп'ютерні програмні продукти;          P11. Уміння володіти методологічними прийомами наукових досліджень, застосовувати прикладні методики аналізу маркетингових процесів, використовувати сучасні методи системного наукового аналізу.          P12. Навички застосування науково-обґрунтованих методів аналізування та прогнозування розвитку підприємств та організацій;          P13. Уміння підготувати маркетинговий план діяльності підприємства, організації та установи;          P14. Уміння застосовувати інформаційні системи та технології в маркетингу;          P15. Уміння враховувати вплив факторів зовнішнього середовища підприємства прямої та непрямої дії на результативність виробничо- господарської діяльності підприємства (установи, організації);</p>

- P16. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- P17. Уміння професійно працювати із сучасною комп'ютерною технікою;
- P18. Виконувати функціональні обов'язки в групі під керівництвом лідера, приймати нестандартні маркетингові рішення.
- P19. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань, поваги до різноманіття та міжкультурності.
- P20. Підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
- P21. Навички спілкування, включаючи усну та письмову комунікацію українською мовою та принаймні однією із поширених європейських мов, а також належного використання професійної термінології;
- P22. Навички взаємодії з іншими людьми, уміння працювати в групах, управління конфліктами та стресами.
- P23. Використовувати аналітичний та методичний інструментарій для розуміння логіки прийняття господарчих рішень різними економічними агентами (індивідуумами, домогосподарствами, підприємствами та органами державної влади).
- P24. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
- P25. Використовувати відповідні методи та інструменти маркетингу залежно від окремих галузей та сфер діяльності.
- P26. Застосовувати методи маркетингу для вдосконалення маркетингової товарної політики.
- P27. Оволодіти навичками щодо організації і технології торговельної діяльності в сучасних умовах господарювання.
- P28. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
- P29. Автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно

	<p>отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати ефективні, обґрунтовані маркетингові рішення.</p> <p>Р30. Планувати та організовувати торгівельний простір з врахуванням сучасних концепцій мерчандайзингу.</p> <p>Р31. Здійснювати маркетингову діяльність на ринках товарів промислового призначення.</p> <p>Р32. Просувати продукти, послуги, компанії чи бренди за допомогою соціальних медіа.</p> <p>Р33. Використовувати сучасні комунікативні технології у створенні маркетингових комунікативних кампаній та організовувати їх практичне впровадження.</p>
<p><b>8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми</b></p>	
<p><b>Кадрове забезпечення</b></p>	<p>Освітню програму забезпечує кафедра промислового маркетингу у складі 11 осіб, з них 2 доктори економічних наук, 8 кандидатів економічних наук, 1 професор, 9 доцентів. Всі науково-педагогічні працівники, залучені до реалізації освітньої складової освітньої програми, є штатними співробітниками ТНТУ, мають підтверджений рівень наукової і професійної активності, більшість є практикуючими спеціалістами.</p>
<p><b>Матеріально-технічне забезпечення</b></p>	<p>Інструменти та обладнання включають сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень (комп'ютерну техніку та інформаційно-комунікаційні технології).</p> <p>Забезпеченість навчальними приміщеннями, комп'ютерними робочими місцями, мультимедійним обладнанням відповідає потребі і ліцензійному обсягу.</p> <p>Студентам кафедри промислового маркетингу ТНТУ доступні комп'ютерні класи з безлімітним доступу до мережі Інтернет. Наявна вся необхідна соціально-побутова інфраструктура, кількість місць в гуртожитках відповідає вимогам.</p>
<p><b>Інформаційне та навчально-методичне забезпечення</b></p>	<p>Навчальний процес забезпечується навчально-методичними комплексами дисциплін, які містять методичні розробки до семінарських, практичних занять, лабораторних практикумів, методичні вказівки до самостійної роботи студентів, індивідуальні завдання практичної спрямованості; методичними матеріалами до написання курсових та дипломних робіт, проходження практик, завдання для контролю знань (екзаменаційні білети, тестові завдання, модульні, комплексні контрольні роботи). Також викладачі готують та забезпечують видання авторських підручників, навчально-методичних посібників та монографій.</p>

	<p>Офіційний веб-сайт <a href="http://www.tntu.edu.ua">http://www.tntu.edu.ua</a>. містить інформацію про освітні програми, навчальну, наукову і виховну діяльність, структурні підрозділи, правила прийому, контакти. Фонд наукової бібліотеки ТНТУ містить більше 142739 екземпляри літератури, з них учбової – 108324; наукової – 10542; методичної – 15828; художньої – 8045, в т.ч. в електронній формі – 25466, є ЕНК з усіх заявлених дисциплін. Читальний зал має 10 комп'ютерів і забезпечений бездротовим доступом до мережі Інтернет. Всі ресурси бібліотеки доступні через сайту університету: <a href="http://library.tntu.edu.ua/index.php/uk/">http://library.tntu.edu.ua/index.php/uk/</a></p>
<b>9 – Академічна мобільність</b>	
<b>Національна кредитна мобільність</b>	Національна кредитна мобільність здійснюється відповідно до угод ТНТУ.
<b>Міжнародна кредитна мобільність</b>	Відповідно до угод ТНТУ та укладених угод про міжнародну академічну мобільність (Еразмус+).
<b>Навчання іноземних здобувачів вищої освіти</b>	Навчання іноземних студентів проводиться згідно із вимогами законодавства.

**2. Перелік компонент освітньо-професійної/наукової програми, які забезпечують реалізацію фахових компетентностей та їх логічна послідовність**

**(читають викладачі кафедри маркетингу та запрошені практики)**

**2.1. Перелік компонент ОП**

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумк. контролю
1	2	3	4
<b>Цикл дисциплін загальної підготовки</b>			
<b>Обов'язкові компоненти ОП</b>			
ОК 1.	<b>Вища математика</b>	6,5	Залік, залік
ОК 2.	<b>Економетрика</b>	4,5	Залік
ОК 3.	<b>Економічна теорія</b>	4	Екзамена
ОК 4.	<b>Економічний аналіз</b>	4,5	Екзамен
ОК 5.	<b>Іноземна мова професійного спрямування</b>	6	Залік, залік, екзамен
ОК 6.	<b>Інформатика</b>	4,5	Залік
ОК 7.	<b>Історія та культура України</b>	5	Залік, екзамен
ОК 8.	<b>Макро- та мікроекономіка</b>	4	Екзамен
ОК 9.	<b>Психологія і соціологія</b>	4	Залік
ОК 10.	<b>Статистика</b>	4	Екзамен
ОК 11.	<b>Техноекологія та цивільна безпека</b>	4	Диф. залік
ОК 12.	<b>Українська мова (за професійним спрямуванням)</b>	5	Залік, залік, екзамен
ОК 13.	<b>Філософія</b>	4	Екзамен
<b>Цикл дисциплін професійної підготовки</b>			
<b>Обов'язкові компоненти ОП</b>			
ОК 14.	<b>Безпека життєдіяльності, основи охорони праці</b>	4	Екзамен
ОК 15.	<b>Бухгалтерський облік та звітність в управлінні підприємством</b>	4	Екзамен
ОК 16.	<b>Введення в спеціальність</b>	4	Екзамен
ОК 17.	<b>Економіка підприємства</b>	4	Екзамен, курсва
ОК 18.	<b>Збутова діяльність</b>	4	Екзамен



ОК 19.	<b>Інтерактивний маркетинг</b>	4	Екзамен
ОК 20.	<b>Інформаційний маркетинг</b>	6	Екзамен, курсва
ОК 21.	<b>Інфраструктура товарного ринку</b>	5	Залік
ОК 22.	<b>Комерційна справа</b>	7	Екзамен
ОК 23.	<b>Конкурентоспроможність підприємства</b>	4	Екзамен, курсва
ОК 24.	<b>Логістика</b>	4	Екзамен
ОК 25.	<b>Маркетинг</b>	6	Екзамен, курсва
ОК 26.	<b>Маркетинг послуг</b>	4	Екзамен
ОК 27.	<b>Маркетинг продаж</b>	4	Екзамен
ОК 28.	<b>Маркетинг промислового підприємства</b>	4	Екзамен, курсва
ОК 29.	<b>Маркетингова товарна політика</b>	5,5	Екзамен
ОК 30.	<b>Маркетингове ціноутворення</b>	4	Екзамен
ОК 31.	<b>Маркетингові дослідження</b>	4	Екзамен, курсва
ОК 32.	<b>Маркетингові комунікації</b>	5,5	Екзамен
ОК 33.	<b>Менеджмент</b>	4,5	Екзамен
ОК 34.	<b>Фінанси</b>	4,5	Екзамен
<b>Загальний обсяг обов'язкових компонент:</b>		<b>177,5</b>	
<b>Вибіркові компоненти ОП</b>			
Цикл дисциплін загальної підготовки			
ВБ 1.	<b>Іноземна мова професійно-ділового спрямування</b>	10	Залік, залік, залік, екзамен
ВБ 2.	<b>Політологія</b>	3	Залік
ВБ 3.	<b>Системи технологій</b>	3	Залік
Цикл дисциплін професійної підготовки			
ВБ 4.	<b>Екомаркетинг</b>	3	Залік
ВБ 5.	<b>Інтернет-маркетинг</b>	3	Залік
ВБ 6.	<b>Інформаційні технології продаж</b>	3	Залік
ВБ 7.	<b>Маркетинг у соціальних мережах</b>	3	Залік
ВБ 8.	<b>Маркетингове планування</b>	3	Залік
ВБ 9.	<b>Мерчандайзинг</b>	3	Залік
ВБ 10.	<b>Міжнародний маркетинг</b>	3	Залік

ВБ 11.	<b>Новітній маркетинг</b>	3	Залік
ВБ 12.	<b>Паблік рилейшнз</b>	3	Залік
ВБ 13.	<b>Поведінка споживача</b>	4	Екзамен
ВБ 14.	<b>Рекламний креатив</b>	4	Залік
ВБ 15.	<b>Товарознавство</b>	6	Екзамен
ВБ 16.	<b>Трейд-маркетинг</b>	3,5	Залік
<b>Загальний обсяг вибірових компонент:</b>		<b>61</b>	
ОК 35.	<b>Вступ до фаху</b>	3	Диф. залік
ОК 36.	<b>Організаційно-економічна</b>	3	Диф. залік
ОК 37.	<b>Виробнича</b>	3	Диф. залік
ОК 38.	<b>Професійно-орієнтована</b>	7,5	Диф. залік
ОК 39.	<b>Атестація (екзамен з фаху)</b>	1,5	
<b>ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ</b>		<b>240</b>	

### **3. Форма атестації здобувачів вищої освіти**

Завершальним етапом навчання студентів зі спеціальності 075 «Маркетинг» є підсумкова атестація. Підсумкова атестація здобувачів вищої освіти – це встановлення відповідності рівня та обсягу знань, умінь та компетентностей здобувача вищої освіти, яка навчається за освітньою програмою, вимогам стандартів вищої освіти. Атестація випускників освітньої програми спеціальності 075 «Маркетинг» проводиться у формі кваліфікаційного екзамену і завершується видачею документу встановленого зразка про присудження йому ступеня «бакалавра» із присвоєнням кваліфікації бакалавр зі спеціальності «Маркетинг». Атестація здійснюється відкрито і публічно. Підсумкова атестація проводиться після закінчення підготовки на певному ступені з метою оцінки знань та фактичної підготовленості до роботи за фахом відповідно до вимог освітньо-професійної програми. Підсумкову атестацію на рівні бакалавра здійснює Екзаменаційна комісія. До складання кваліфікаційного екзамену допускаються студенти, які виконали всі вимоги навчального плану. Кваліфікаційний екзамен проводиться як комплексна перевірка знань студентів професійно-орієнтованої теоретичної підготовки за білетами, складеними у повній відповідності до програми підсумкової атестації. Екзаменаційний білет для проведення кваліфікаційного екзамену включає в себе теоретичний блок та аналітичне-розрахункове завдання. Теоретичний блок містить питання з затвердженої програми комплексного екзамену за фахом. Ситуаційне завдання включає питання, об'єднані однією ситуацією і визначає базовий рівень знань та умінь. Питання містять як теоретичну, так і практичну направленість.