

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТУРИЗМУ, ЕКОНОМІКИ І ПРАВА

ОСВІТНЯ ПРОГРАМА

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

За спеціальністю 075 «Маркетинг»

Галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

Кваліфікація «бакалавр з маркетингу»

Затверджено Вченою радою
Київського університету туризму,
економіки і права
(протокол № 3 від «11» квітня 2018р.)

Освітня програма вводиться в дію
з «01» вересня 2018р.
(наказ № 09 від «07» травня 2018 р.)

Київ – 2018

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
освітньо-професійної програми

РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ

перший (бакалаврський)

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

07 «Управління та адміністрування»

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

075 «Маркетинг»

КВАЛІФІКАЦІЯ

бакалавр з маркетингу

Спеціалізація *(за наявності)*

Професійна кваліфікація

(за наявності)

Передмова

Розроблено робочою групою у складі :

- Тупчій А.Ф. – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри обліку і оподаткування, маркетингу та менеджменту
- Самонова Т.Б. – кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і оподаткування, маркетингу та менеджменту
- Парубець О.В. – кандидат економічних наук, доцент кафедри готельно – ресторанної справи
- Огієнко О. В. – доцент кафедри обліку і оподаткування, маркетингу та менеджменту

1. Профіль освітньої програми бакалавра зі спеціальності 075 «Маркетинг»

1 – Загальна інформація	
Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу	Київський університет туризму, економіки і права факультет міжнародних економічних відносин і менеджменту, кафедра обліку і аудиту, маркетингу та менеджменту
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	ОС «Бакалавр» бакалавр зі спеціальності «Маркетинг»
Офіційна назва освітньої програми	Освітньо-професійна програма першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг», галузі знань 07 «Управління та адміністрування», кваліфікації «Бакалавр з маркетингу»
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом бакалавра, одиничний, 240 кредитів ЄКТС, термін навчання 4 роки
Наявність акредитації	Акредитаційна комісія України Україна Період акредитації – 2026 р. Сертифікат № 1180224, серія III-II від 05.07.2016р.
Цикл/рівень	НРК України – 6 рівень, FQ-EHEA – перший цикл, QF-LLL – 6 рівень
Передумови	Атестат про повну загальну середню освіту, диплом молодшого спеціаліста, сертифікати ЗНО
Мова(и) викладання	Українська
Термін дії освітньої програми	2026р.
Інтернет - адреса постійного розміщення опису освітньої програми	http://kutep.ua/osvitni-programi/
2 – Мета освітньої програми	
Підготовка кваліфікованих бакалаврів з маркетингу, які володіють належними загальними та фаховими компетентностями для забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємства та прийняття управлінських рішень.	
3 – Характеристика освітньої програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація (за наявності))	07 «Управління та адміністрування» 075 «Маркетинг»
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Здобуття необхідних знань та практичних навичок з дисциплін, що безпосередньо формують фахові компетенції і передбачають можливість подальшого навчання та здатність їхнього застосування у практичній діяльності з урахуванням сучасних вимог.

Особливості програми	Програма спирається на сучасні наукові дослідження в сфері маркетингу, враховує специфіку його використання в управлінні підприємств та перспективи практичного опанування навичок в професійній та науковій діяльності. Програма дає можливість стажування студентів за кордоном.
4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Працевлаштування на підприємствах і організаціях різних форм власності та організаційно-правових форм. Бакалавр з маркетингу може працювати в галузі маркетингу, фінансів і торгівлі, обслуговування бізнесу і реклами, здійснювати функції посадових осіб державних та інших органів, наділених владними повноваженнями в сфері маркетингу, обіймати первинні посади на підприємствах різного профілю та рівня, в проектних та консультативних центрах, наукових та освітніх закладах, в підрозділах маркетингу, маркетингових досліджень, постачання, логістики, збуту, просування, міжнародних зв'язків і зовнішньоекономічних питань.
Подальше навчання	Можливе подальше продовження освіти за другим (магістерським) рівнем вищої освіти, отримання післядипломної освіти, а також підвищення кваліфікації.
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Проблемно-орієнтовані, інтерактивні, колективні, само розвиваючі, інтегровані технології навчання. Форми проведення занять: лекції, семінарські та практичні заняття, дослідницька, самостійна робота студентів, консультації, тренінги, виконання курсових робіт, навчальна і виробнича практики.
Оцінювання	Опитування, тестування, модульний контроль, усні та письмові екзамени, захист курсових робіт, звіти з практик, державна атестація.
6 – Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі і проблеми у сфері маркетингової діяльності із поглибленим рівнем знань та вмінь інноваційного характеру, достатнім рівнем інтелектуального потенціалу або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК 1. Здатність до комунікаційної взаємодії у професійно-діловому спілкуванні. ЗК 2. Здатність працювати з інформацією, використовувати інформаційні та інноваційно-комунікаційні технології для розв'язання конкретних задач та вирішення проблем у професійній галузі. ЗК 3. Здатність провадження наукових досліджень у професійній діяльності. ЗК 4. Здатність здійснювати самостійний аналіз культурних питань сучасності, соціально-економічних, політичних процесів і явищ у суспільному середовищі та здійсненні професійної діяльності.

	<p>ЗК 5. Здатність здійснювати економіко-математичне моделювання управлінських процесів, застосовувати статистичні методи для дослідження професійних задач.</p> <p>ЗК 6. Здатність до формування базової системи знань щодо організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності підприємств в ринкових умовах господарювання.</p> <p>ЗК 7. Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми та приймати обґрунтовані управлінські рішення.</p> <p>ЗК 8. Здатність працювати в команді, демонструвати широкий спектр соціально - особистісних, пізнавальних, правових, інтелектуальних та практичних навичок при вирішенні поставлених завдань.</p>
<p>Фахові компетентності (ФК)</p>	<p>ФК 1. Здатність аналізувати і здійснювати діагностику стану ринку середовища маркетингової діяльності.</p> <p>ФК 2. Здатність збирати та класифікувати інформацію для організації і проведення маркетингових досліджень на підприємстві.</p> <p>ФК 3. Здатність визначати і застосовувати економічні методи і моделі, статистичні дані, аналітичний інструментарій економіко-управлінських процесів в професійній діяльності.</p> <p>ФК 4. Здатність ефективно використовувати процеси і методи вивчення споживачів і конкурентів як пріоритетних суб'єктів ринку.</p> <p>ФК 5. Здатність організувати моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингової діяльності підприємства та реагувати на зміни його стану.</p> <p>ФК 6. Здатність розробляти і впроваджувати ефективні маркетингові стратегії на підприємстві, використовувати інструменти маркетингового стратегічного аналізу для прийняття управлінських рішень.</p> <p>ФК 7. Здатність формувати і ефективно використовувати комплекс маркетингу на підприємстві за для подальшого його розвитку і конкурентоспроможності на ринку.</p> <p>ФК 8. Здатність розрізняти та класифікувати товари і послуги за певними ознаками.</p> <p>ФК 9. Здатність розрізняти методи ціноутворення, види цінних стратегій для ефективного їх використання на підприємстві.</p> <p>ФК 10. Здатність формувати і використовувати ефективні методи збуту для підвищення обсягів виробництва і реалізації продукції.</p> <p>ФК 11. Здатність до ефективних комунікацій із використанням комплексу просування та сучасних інформаційних та інноваційно-комунікаційних технологій .</p> <p>ФК 12. Здатність до організації, планування, реалізації та оцінювання рекламної кампанії на підприємстві.</p> <p>ФК 13. Здатність до управління маркетинговою діяльністю підприємства, зорієнтованого на задоволення потреб споживачів</p> <p>ФК 14. Здатність до організації логістичної діяльності, методів оптимізації логістичних систем, класифікацій ланцюгів і</p>

	<p>поставок на підприємствах різних видів</p> <p>ФК 15. Здатність розрізняти методики та алгоритм планування маркетингового менеджменту.</p> <p>ФК 16. Здатність розробляти маркетингові плани і програми підприємства і застосовувати у господарській практиці для прийняття управлінських рішень та прогнозування їх наслідків.</p> <p>ФК 17. Здатність до організації і проведення маркетингового контролю та аудиту для прийняття управлінських рішень.</p> <p>ФК 18. Знати основні положення чинного законодавства в сфері маркетингу та впроваджувати їх у діяльність різних видів підприємств.</p>
7 – Програмні результати навчання	
	<p>РН 1. Вміти використовувати професійно-профільовані знання та практичні навички з маркетингу в господарській практиці.</p> <p>РН 2. Вміти застосовувати основні положення чинного законодавства в сфері маркетингу і впроваджувати їх у діяльність різних видів підприємств.</p> <p>РН 3. Вміти організовувати власну діяльність та ефективно управляти часом.</p> <p>РН 4. Вміти класифікувати і узагальнювати маркетингову інформацію та розробляти на її основі прогнози розвитку діяльності суб'єктів господарювання.</p> <p>РН 5. Вміти застосовувати і використовувати інформаційні та інноваційно-комунікаційні технології для вирішення практичних задач у галузі професійної діяльності.</p> <p>РН 6. Вміти використовувати у практичній діяльності набуті знання щодо застосування економічних, математичних і статистичних методів для дослідження професійних задач.</p> <p>РН 7. Вміти досліджувати кон'юнктуру ринків та адекватно реагувати на її зміни для підвищення ефективності маркетингової діяльності.</p> <p>РН 8. Вміти професійно вивчати та оцінювати конкурентів, споживачів та інших суб'єктів ринкових відносин для подальшого розвитку та вдосконалення діяльності підприємства.</p> <p>РН 9. Вміти аналізувати та оцінювати стан зовнішнього і внутрішнього середовища маркетингової діяльності підприємства.</p> <p>РН 10. Вміти аналізувати поточну маркетингову діяльність та прогнозувати її наслідки.</p> <p>РН 11. Вміти надавати консультації, організовувати ділові зустрічі та вести переговори з метою укладання комерційних угод.</p> <p>РН 12. Вміння будувати комплекс маркетингу підприємства і застосовувати відповідні стратегії у господарській практиці.</p> <p>РН 13. Вміти розраховувати поточні і прогнозовані обсяги виробництва і реалізації продукції.</p> <p>РН 14. Вміти складати та упроваджувати поточні і перспективні плани комерційної діяльності підприємства у сфері матеріально-технічного забезпечення, збуту, логістики, використання матеріальних ресурсів і виробничих запасів.</p> <p>РН 15. Вміти розраховувати плановий бюджет маркетингової</p>

	<p>та комунікаційної діяльності.</p> <p>PH 16. Вміти організувати і проводити роботу рекламних і PR-кампаній, виставок, ярмарків, застосовувати інші інтегровані маркетингові комунікації як засоби для просування підприємства.</p> <p>PH 17. Вміти управляти маркетинговою діяльністю підприємства, зорієнтованого на задоволення потреб і запитів споживачів на цільових ринках.</p> <p>PH 18. Вміти розробляти і використовувати у практичній діяльності поточні і перспективні маркетингові плани і програми.</p> <p>PH 19. Вміти планувати і організувати службу маркетингу на підприємстві, навчальний процес з підготовки та перепідготовки кадрів, добирати і навчати персонал.</p> <p>PH 20. Вміти впроваджувати у практичну діяльність відповідні методи, види, форми та напрями здійснення маркетингового контролю.</p> <p>PH 21. Вміти здійснювати функції посадових осіб державних та інших органів, наділених владними повноваженнями в сфері маркетингу.</p> <p>PH 22. Вміти використовувати закордонний досвід з метою удосконалення маркетингової діяльності підприємства.</p>
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	Усі науково – педагогічні працівники, задіяні до викладання професійно-орієнтованих дисциплін, мають наукові ступені та вчені звання
Матеріально – технічне забезпечення	<ul style="list-style-type: none"> – навчальний корпус; – гуртожиток; – тематичні кабінети; – спеціалізовані лабораторії; – комп’ютерні класи; – пункти харчування; – точки бездротового доступу до мережі Інтернет; – мультимедійне обладнання; – спортивний зал, спортивні майданчики.
Інформаційне та навчально – методичне забезпечення	<ul style="list-style-type: none"> – офіційний сайт МДУ: http://kutep.ua/ ; – точки бездротового доступу до мережі Інтернет; – необмежений доступ до мережі Інтернет; – бібліотека, читальні зали; – віртуальне навчальне середовище Moodle; – пакет MS Office 365; – корпоративна пошта; – навчальні і робочі плани; – графіки навчального процесу; – навчально-методичні комплекси дисциплін; – навчальні та робочі програми дисциплін; – матеріали для самостійної та індивідуальної роботи студентів з дисциплін; – програми практик; – методичні вказівки щодо виконання курсових робіт;

	<ul style="list-style-type: none"> - пакети комплексних контрольних робіт. - критерії оцінювання рівня підготовки;
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	Підвищення кваліфікації (стажування) науково-педагогічних працівників у вітчизняних вищих навчальних закладах.
Міжнародна кредитна мобільність	<ul style="list-style-type: none"> - Договір про співпрацю з Вищою школою туризму і готельного господарства (Польща, м. Гданськ); - Договір про співпрацю з Інститутом Vatel (Франція, м.Нім); - Договір про співпрацю зі Школою туризму та галузевим Вищим навчальним закладом з менеджменту туризму «Модуль» (Австрія, м.Відень); - Договір про співпрацю з Білоруським національним економічним університетом (Республіка Білорусь, м. Мінськ); - Договір про співпрацю з Інститутом туризму «АлКонстантінов» (Богарія, м.Бургас); - Договір про співпрацю з Педагогічним університетом ім. Гурама Таварткіладзе (Грузія, м.Тбілісі); - Договір про співпрацю з Готельною академією м. Прешова (Словацька Республіка).
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Можливе після вивчення курсу української мови.

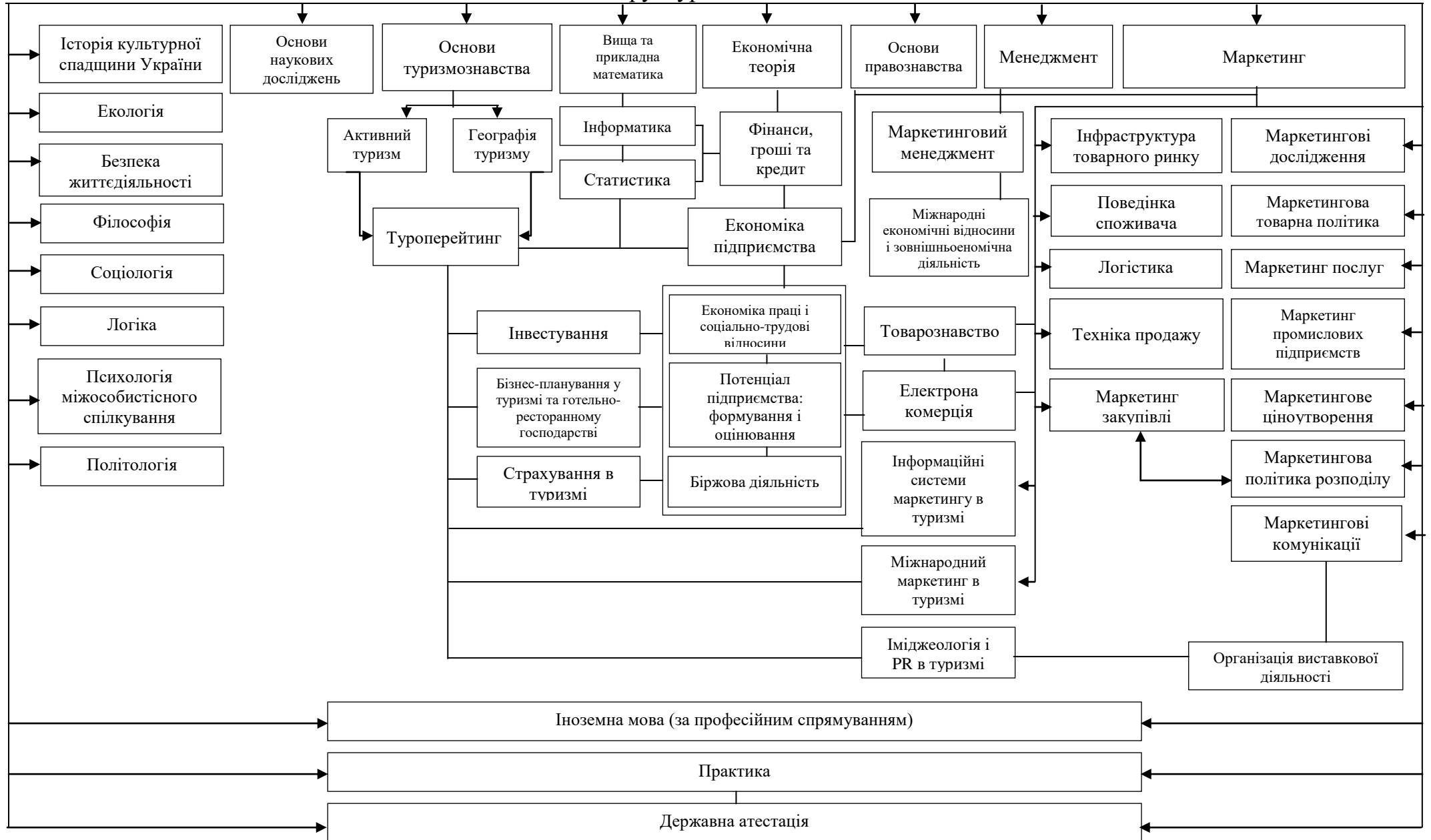
2. Перелік компонент освітньо-професійної програми та їх логічна послідовність

2.1. Перелік компонентів ОП

Код н/д	Компонент освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1	2	3	4
Обов'язкові компоненти ОП			
1. Цикл професійної та практичної підготовки (Н.І.)			
Н.І.1	Економіка підприємства Курсова робота з економіки підприємства	6	Е
Н.І.2	Економіка праці та соціально-трудова відносини	5	Е
Н.І.3	Логістика	5	Е
Н.І.4	МЕВ і зовнішньоекономічна діяльність	5	Е
Н.І.5	Маркетинг Курсова робота з маркетингу	14	ПМК, Е
Н.І.6	Маркетинг (Маркетинг послуг)	4	Е
Н.І.7	Маркетинг (Маркетинг промислових підприємств)	5	Е
Н.І.8	Маркетинг (Маркетингові дослідження) Курсова робота з маркетингових досліджень	6	Е
Н.І.9	Маркетинг (Маркетингові комунікації)	5	Е
Н.І.10	Маркетинг (Маркетингова товарна політика)	5	Е
Н.І.11	Маркетинг (Маркетингове ціноутворення)	5	Е
Н.І.12	Менеджмент	4	ПМК
Н.І.13	Основи правознавства (Правознавство, Господарське право, Трудове право, Правове забезпечення туризму)	6	Е
Н.І.14	Поведінка споживачів	4	Е
Н.І.15	Фінанси, гроші та кредит	5	Е
Н.І.16	Тренінг	5	
Н.І.17	Виробнича практика	15	
Державна атестація:			
Н.І.18	Державний екзамен з економічної теорії	1	Е
Н.І.19	Державний комплексний екзамен за фахом	1	Е
Всього		106	
2. Цикл фундаментальної, природничо-наукової та загальноекономічної підготовки (Н.ІІ.)			
Н.ІІ.1	Інформатика	6	Е
Н.ІІ.2	Безпека життєдіяльності	3	ПМК
Н.ІІ.3	Вища та прикладна математика	6	Е
Н.ІІ.4	Економічна теорія	6	Е
Н.ІІ.5	Статистика	3	Е
Всього		24	
1. Цикл соціально-гуманітарної підготовки (Н.ІІІ.)			
Н.ІІІ.1	Іноземна мова (за професійним спрямуванням)	14	ПМК, Е
Н.ІІІ.2	Історія культурної спадщини України	3	Е
Н.ІІІ.3	Філософія	5	Е
Всього		22	
Загальний обсяг обов'язкових компонент		152	

Вибіркові компоненти ОП			
1. Цикл професійної та практичної підготовки по вибору ВНЗ (В.І.)			
В.І.1	Бізнес-планування у туризмі та ГРГ	3	ПМК
В.І.2	Біржова діяльність	4	ПМК
В.І.3	Туроперейтинг	3	Е
В.І.4	Практика «Вступ до фаху»	5	
В.І.5	Практика туристська	5	
В.І.6	Практика навчальна	10	
Всього		30	
2. Цикл фундаментальної, природничо-наукової та загальноєкономічної підготовки по вибору ВНЗ (В.ІІ.)			
В.ІІ.1	Активний туризм	3	ПМК
В.ІІ.2	Географія туризму (Рекреаційні комплекси світу, туристичне країнознавство)	3	ПМК
В.ІІ.3	Екологія	3	ПМК
В.ІІ.4	Основи наукових досліджень	3	ПМК
В.ІІ.5	Основи туризмознавства	3	Е
В.ІІ.6	Товарознавство	3	ПМК
Всього		18	
3. Цикл соціально-гуманітарної підготовки по вибору ВНЗ (В.ІІІ.)			
В.ІІІ.1	Психологія міжособистісного спілкування (Основи психології, Тренінг з психології міжособистісного спілкування)	4	ПМК
Всього		4	
1. Цикл професійної та практичної підготовки по вибору студента (С.І.)			
С.І.1.1	Іміджеологія і PR в туризмі	3	ПМК
С.І.1.2	Міжнародний маркетинг в туризмі		
С.І.2.1	Іноземна мова (за проф. спрямуванням)	3	ПМК
С.І.2.2	Страховання в туризмі		
С.І.3.1	Іноземна мова (за проф. спрямуванням)	3	ПМК
С.І.3.2	Інвестування		
С.І.4.1	Іноземна мова (за проф. спрямуванням)	3	ПМК
С.І.4.2	Організація виставкової діяльності		
С.І.5.1	Електронна комерція	4	ПМК
С.І.5.2	ІС маркетингу в туризмі		
С.І.6.1	Маркетинг закупівлі	4	ПМК
С.І.6.2	Інфраструктура товарного ринку		
С.І.7.1	Маркетинговий менеджмент	4	ПМК
С.І.7.2	Техніка продажу		
С.І.8.1	Потенціал підприємства: формування і оцінювання .	3	ПМК
С.І.8.2	Маркетингова політика розподілу		
Всього		27	
3.Цикл соціально-гуманітарної підготовки по вибору студента (С.ІІІ.)			
С.ІІІ.1.1	Іноземна мова (за проф. спрямуванням)	3	ПМК
С.ІІІ.1.2	Соціологія		
С.ІІІ.2.1	Іноземна мова (за проф. спрямуванням)	3	ПМК
С.ІІІ.2.2	Логіка		
С.ІІІ.3.1	Іноземна мова (за проф. спрямуванням)	3	ПМК
С.ІІІ.3.2	Політологія		
Всього		9	
Загальний обсяг вибірових компонент:		88	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		240	

2.2. Структурно – логічна схема ОП



3.Форма атестації здобувачів вищої освіти

Державна атестація здобувачів вищої освіти – це встановлення відповідності засвоєних здобувачами вищої освіти рівня та обсягу знань, умінь, інших компетентностей вимогам стандартів вищої освіти.

Державна атестація здобувачів вищої освіти здійснюється на підставі оцінки рівня професійних знань, умінь та навичок, передбачених освітньо-кваліфікаційною характеристикою бакалавра з напрямку 075 «Маркетинг».

Державна атестація здобувачів вищої освіти здійснюється Екзаменаційною комісією після завершення навчання на освітньому ступені бакалавр з метою комплексної перевірки й оцінки теоретичної та практичної фахової підготовки студентів-випускників.

Атестація випускників освітньої програми спеціальності 075 «Маркетинг» проводиться у формі комплексного державного екзамену, який передбачає виконання комплексу атестаційних завдань і є адекватною формою кваліфікаційних випробувань щодо об'єктивного визначення рівня якості освітньої та професійної підготовки випускників.

Завершується видачею документу встановленого зразка про присудження йому ступеня Бакалавра із присвоєнням кваліфікації бакалавр зі спеціальності «Маркетинг».

Атестація здійснюється відкрито і публічно.

