

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні вченої ради
університету протокол № _____
від «__» _____ 2016 р.
Ректор УДПУ імені Павла Тичини
_____ О.І. Безлюдний

СХВАЛЕНО

Вченою радою навчально-наукового
інституту економіки та бізнес-освіти
протокол № __ від «__» _____ 2016 р.
Директор інституту
_____ О.Г. Чирва

Освітня (освітньо-професійна) програма
МАРКЕТИНГ
освітній ступінь «бакалавр»
за спеціальністю 075 «Маркетинг»

<i>Тип диплому та обсяг програми</i>	Одиничний ступінь, 240 кредитів ЄКТС / 3 роки і 10 місяців
<i>Вищий навчальний заклад</i>	Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, Україна
<i>Акредитуюча інституція</i>	Національна агенція забезпечення якості вищої освіти
<i>Рівень програми, тип диплому</i>	Перший рівень вищої освіти, одиничний ступінь
<i>Галузь знань</i>	07 Управління та адміністрування
<i>Кваліфікація</i>	Бакалавр з маркетингу Bachelor of Marketing

A	Ціль програми	
	<p>Актуальність програми обумовлюється потребами ринку праці у фахівцях, що здатні здійснювати планування, організацію, регулювання і координацію різноманітних видів діяльності на основі маркетингу, проводити аналіз ринків товарів і послуг, маркетингові дослідження, моделювання та оптимізацію постачання і збуту, логістичного управління, маркетингового ціноутворення та бізнес-процесів суб'єкта ринкової економіки в цілому.</p> <p>Метою програми є формування системи професійних компетентностей управління бізнесом підприємства на основі маркетингу та практичних навичок щодо організаційно-управлінської, аналітичної, консультативної, проектної та науково-дослідницької роботи.</p> <p>Загальна мета програми – освіта висококваліфікованих та креативних фахівців, що можуть розробляти та впроваджувати ефективні маркетингові рішення та сприяти позитивному іміджу і підвищенню конкурентоспроможності підприємств різного розміру та різних організаційних форм, у відповідності з потребами національної економіки.</p>	
B	Характеристика програми	
<i>1</i>	<i>Предметна область, напрям</i>	Цикл загальної підготовки: дисципліни гуманітарної (8,3%) та фундаментальної (22,1%) підготовки; цикл професійної підготовки (35,0%); цикл дисциплін вільного вибору студента (25,0%); цикл науково-дослідницької роботи і практики (9,6%). Основні предмети – Маркетинг, Міжнародний маркетинг, Маркетингове ціноутворення, Маркетингові комунікації, Маркетингові дослідження, Маркетинг послуг, Логістика, Маркетингова товарна політика, Маркетинговий менеджмент, Мерчандайзинг; дотичні – Менеджмент, Економіка праці та соціально-трудова відносини,

		Економіка підприємства, Бухгалтерський облік, Ціноутворення, Управління конкурентоспроможністю, Статистика, Паблік рілейшнз, Бізнес-планування, Економікс.
2	<i>Фокус програми загальна \ спеціальна</i>	Загальна програма: «Маркетинг». Акцент робиться на здобутті навичок та знань в маркетингу, який передбачає визначену зайнятість та можливість подальшої освіти та кар'єрного зростання: магістерські професійні та наукові програми. Спеціалізація: «Товарознавство та експертиза в митній справі» спрямована на формування повного комплексу фахових компетенцій, що дають можливість випускникам здійснювати маркетингові дослідження ринку товарів і послуг, а також дає поглиблені знання у сфері ціноутворення, логістики, товарознавства та практичні навички у митній справі. Спеціалізація «Маркетинг та менеджмент медичного та фармацевтичного обслуговування» спрямована на формування повного комплексу фахових компетенцій, що дають можливість випускникам здійснювати управління маркетингом медичного та фармацевтичного обслуговування клієнтів з метою підвищення рівня пропонованих медичних послуг та забезпечення ефективності їх просування, забезпечення ефективності продаж медичної техніки, лікарських засобів тощо.
3	<i>Орієнтація програми</i>	Програма професійна прикладна; структура програми передбачає динамічне, інтегративне та інтерактивне навчання. Програма пропонує комплексний підхід до управління сучасним підприємством, та реалізує це через навчання та практичну підготовку. Дисципліни та модулі, які включені в цю програму представляють перспективи, засновані на теорії, яка тісно пов'язана з практичним застосуванням у бізнесі та підприємництві. Ця програма дозволяє студентам набути необхідні навички та досвід маркетингового управління, ціноутворення, логістичного обслуговування, просування та збуту товарів і послуг в умовах ринкової економіки.
4	<i>Особливості програми</i>	Програма розвиває перспективи професійної підготовки фахівців в маркетингу з урахуванням специфічних особливостей функціонування сучасних підприємств та ринкової кон'юнктури; підвищує рівень управління та розвитку сучасного маркетингу; виконується в активному дослідницькому середовищі, є мобільною за програмою «Подвійний диплом». Програма викладається українською, російською та англійською мовами.
С	Працевлаштування та продовження освіти	
1	<i>Працевлаштування</i>	Робочі місця на підприємствах будь-якої організаційно-правової форми на посадах молодших спеціалістів та спеціалістів у сферах торгівлі, мерчандайзингу, постачальницької та збутової логістики, активних продажів та маркетингу, інших видах посад пов'язаних з реалізацією специфічних управлінських функцій. Первинні посади, пов'язані з плановою (в т.ч. прогнозною) аналітичною, проектною діяльністю та управлінням маркетингом на підприємствах, в установах та організаціях усіх форм власності та видів економічної діяльності, зокрема, у таких підрозділах та відділах: маркетингу; постачання; збуту; виробництва; міжнародних зв'язків; планово-економічному; контролю якості; маркетингових досліджень; реклами та PR, а також в органах державного управління усіх рівнів, у навчальних закладах, науково-дослідних установах тощо для самостійного виконання

		планових, діагностичних, дослідницьких та проектних завдань, здійснення складних економічних розрахунків, керування фахівцями нижчого посадового рівня, викладання, проведення наукових досліджень.
2	<i>Продовження освіти</i>	Можливість навчання за програмою другого рівня за цією галуззю знань (що узгоджується з отриманим дипломом бакалавра) або суміжною – магістерські (освітньо-наукові/освітньо-професійні) програми вищої освіти. Магістерські програми у бізнесі та менеджменті, міждисциплінарні програми.
D	Стиль та методика навчання	
1	<i>Підходи до викладання та навчання</i>	Студентоцентроване, проблемно-орієнтоване навчання, ініціативне самонавчання. Викладання проводиться у вигляді лекцій, практичних занять, лабораторних робіт, семінарів, роботи в малих групах, проведення індивідуальних занять, проходження навчальної, виробничої та виробничої практики зі спеціалізації, консультацій з викладачами, самонавчання через інформаційно-освітнє середовище для студентів очної та заочної (дистанційної) форм навчання Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Інтерактивні лекції та практичні заняття.
2	<i>Система оцінювання</i>	Тестування знань, усні презентації, звіти про лабораторні роботи, звіти про практику, письмові есе, портфоліо, контрольні роботи, курсові (проектні) роботи, усні та письмові екзамени, комплексний фаховий екзамен, випускна кваліфікаційна робота.
E	Програмні компетентності	
1	<i>Загальні</i>	<p>Гнучкість мислення: набуття гнучкості мислення, відкритого для застосування набутих професійно-профільованих знань й практичних навичок з фундаментальних дисциплін в процесах маркетингу, логістики, маркетингового менеджменту, ціноутворення, дослідження ринкової кон'юнктури та для вирішення стратегічних й поточних завдань.</p> <p>Аналіз та синтез: здатність до аналізу та синтезу з використанням логічних аргументів та перевірених фактів.</p> <p>Робота в команді: здатність виконувати роботу в команді, включаючи взаємодію з колегами та виконання обов'язкової роботи в установлені терміни.</p> <p>Здатність до навчання та готовність підвищувати рівень своїх знань.</p> <p>Здатність до самостійної роботи: здатність самостійно приймати рішення та нести відповідальність за їх реалізацію.</p> <p>Здатність породжувати нові ідеї; ініціативність та дух підприємництва: здатність до формування світогляду, розуміння принципів розвитку суспільства.</p> <p>Комунікативна здатність: здатність ефективно спілкуватися, надавати складну комплексну інформацію у стислій формі усно та/або письмово із використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та відповідною діловою мовою у тому числі іноземною.</p> <p>Соціальні та етичні зобов'язання: формування навичок соціальної відповідальності професійної діяльності та етичних зобов'язань з точки зору професійної етики.</p> <p>Здатність до наукової діяльності: здатність до формування філософії, методології, логіки та принципів об'єктивності наукового</p>

		<p>пошуку.</p> <p>Працювати самостійно; керування часом: здатність організовувати набуття теоретичних та практичних інструментів, скеровуючи зусилля і об'єднуючи результати різних досліджень та аналізів, представляючи остаточний результат до визначеного кінцевого терміну.</p> <p>Міжособистісні здібності: співпраця в місцевому та міжнародному середовищі, щоб завершити спеціальні завдання, пов'язані з дисципліною (збір та опрацювання даних, розвиток аналізу, представлення та обговорення результатів).</p>
2	<i>Фахові</i>	<p>Аналітичні навички: здатність аналізувати управлінські ситуації та приймати управлінські рішення.</p> <p>Глибокі знання та розуміння: формування системи знань щодо категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань, опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах, набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.</p> <p>Юридичні навички: здатність до застосування в професійній діяльності системи знань господарського та цивільного права.</p> <p>Навички і знання ринкової адаптації: Здатність до розробки і впровадження сукупності практичних заходів впливу на ринок або пристосування діяльності підприємства до ситуації на ринку.</p> <p>Товарознавчі навички: Формування системи спеціальних знань щодо формування та зберігання споживних властивостей товарів протягом їх життєвого циклу, асортименту й навичок оцінки споживних властивостей товарів.</p> <p>Здатність до вивчення та прогнозування кон'юнктури ринку: навички щодо розрахунку місткості ринку, визначення прогнозних показників збуту продукції, аналізу поведінки споживачів і конкурентів, а також конкурентного середовища.</p> <p>Інформаційні навички: здатність до обґрунтування і вибору комплексу технічних засобів, організації інформаційної бази, визначення складу програмного забезпечення, використання інформаційної технології збирання, реєстрації, накопичування та обробки даних для управління і прийняття маркетингових рішень.</p> <p>Експериментальні навички: здатність до моделювання поведінки організації та споживача з урахуванням особливостей формування комплексу маркетингу.</p>
F	Програмні результати навчання	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ розробляти перспективні та поточні плани маркетингової діяльності; ▪ планувати розвиток організації в напрямі підвищення її конкурентоспроможності; ▪ організовувати та проводити роботи з удосконалення структури управління маркетинговою діяльністю; ▪ організовувати проведення діагностики стану ринку та середовища функціонування підприємства; ▪ забезпечувати встановлення та підтримання взаємовідносин ділового партнерства із суб'єктами ринку; ▪ розробляти пропозиції щодо формування і вдосконалення товарної, цінової, збутової політики підприємства з урахуванням максимального задоволення потреб споживачів; ▪ організовувати роботу виставок, ярмарок та інших заходів просування продукції на ринок; 	

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ здатність використовувати професійно-профільні знання й практичні навички з фундаментальних дисциплін в процесах управління маркетинговою діяльністю підприємства; ▪ здатність застосовувати знання та вміння для розв'язання якісних та кількісних задач; ▪ уміння використовувати в роботі необхідні комп'ютерні програмні продукти; ▪ уміння володіти методологічними прийомами наукових досліджень, застосовувати прикладні методики аналізу маркетингових процесів, використовувати сучасні методи системного наукового аналізу; ▪ навички застосування науково-обґрунтованих методів аналізування та прогнозування розвитку підприємств та організацій; ▪ уміння складати економічну звітність, обчислювати показники господарської діяльності підприємства, організації та установи; ▪ уміння підготувати маркетинговий план діяльності підприємства, організації та установи; ▪ уміння застосовувати інформаційні системи та технології в маркетингу; ▪ уміння враховувати вплив факторів зовнішнього середовища підприємства прямої та непрямої дії на результативність виробничо-господарської діяльності підприємства (установи, організації); ▪ володіння різноманітними практичними навичками щодо комп'ютерного збору і обробки інформації; ▪ уміння професійно працювати із сучасною комп'ютерною технікою; ▪ навички спілкування, включаючи усну та письмову комунікацію українською мовою та принаймні однією із поширених європейських мов; ▪ навички спілкування, включаючи усну та письмову комунікацію українською мовою та принаймні однією із поширених європейських мов; ▪ навички взаємодії з іншими людьми, уміння працювати в групах, управління конфліктами та стресами.
--	---

Завідувач кафедри маркетингу
та управління бізнесом, к.е.н., професор

Олійник К.А.

Гарант освітньої (освітньо-професійної)
програми, , к.е.н., доцент

Білошкурська Н.В..