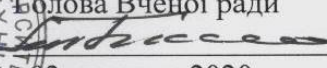


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ЗАТВЕРДЖЕНО
Вченою радою університету
«25» червня 2020 р., протокол №6
(зі змінами, що затверджені Вченою
Радою 03.09.2020 р., протокол №8)



Голова Вченої ради

Г.Г. Півняк
«03» вересня 2020 р.

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА ВИЩОЇ ОСВІТИ
«Маркетинг»

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	07 Управління та адміністрування
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	075 Маркетинг
РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ	Перший (бакалаврський)
СТУПІНЬ	Бакалавр
ОСВІТНЯ КВАЛІФІКАЦІЯ	Бакалавр маркетингу

Уводиться в дію з 01.09.2020 р.

Наказ від 25.06.2020 р. № 6-ВР
(зі змінами від 03.09.2020 № 8-ВР)

Ректор


Г.Г. Півняк

Дніпро
НТУ «ДП»
2020

ЛИСТ-ПОГОДЖЕННЯ

Центр моніторингу знань та тестування
протокол № 6 від «21» 08 2020 р.

Директор Центр Олександр М.М.
(підпис, ініціали, прізвище)

Сектор ліцензування та акредитації навчально-методичного відділу
протокол № 6 від «21» 08 2020 р.

Керівник сектору М.М. Калюженя Т.М.
(підпис, ініціали, прізвище)

Відділ внутрішнього забезпечення якості вищої освіти
протокол № 4 від «21» 08 2020 р.

Начальник відділу Т.М. Калюженя О.М.
(підпис, ініціали, прізвище)

Навчально-методичний відділ

протокол № 6 від «21» 08 2020 р.

Начальник відділу Ю. О. Заболотна
(підпис, ініціали, прізвище)

Науково-методична комісія спеціальності 075 Маркетинг
Протокол № 4 від «23» серпня 2020 р.

Голова науково-методичної комісії спеціальності С. Я. Касян
(підпис, ініціали, прізвище)

Кафедра маркетингу

Протокол № 19 від «25» серпня 2020 р.

Завідувач кафедри С. Я. Касян
(підпис, ініціали, прізвище)

Гарант освітньо-професійної програми Н. В. Шинкаренко
(підпис, ініціали, прізвище)

/Декан фінансово-економічного факультету О. М. Грибіненко
(підпис, ініціали, прізвище)

ПЕРЕДМОВА

Розроблено робочою групою у складі:

1. Касян С. Я., завідувач кафедри маркетингу, доцент;
2. Пілова К. П., доцент кафедри маркетингу, доцент;
3. Шинкаренко Н.В., доцент кафедри маркетингу;
4. Куваєва Т.В., доцент кафедри маркетингу;
5. Чурсіна Я. В., студентка гр. 075-18-1;
6. Сур'янінова М. Є., студентка гр. 075-17-1;
7. Компанія Міністерство дверей.

Рецензії-відгуки зовнішніх стейкхолдерів:

- 1 .ТОВ «Укр Експорт Сервіс»;
2. ТОВ «Торгова Група «ТНП»;
3. Дніпропетровська торгово-промислова палата;
4. DIGITAL АГЕНТСТВО МОКСО;
5. ТОВ «Маслотрейд»;
6. The United Nations Development Programme (UNDP Ukraine) in Ukraine /
ПРООН в Україні



UNITED NATIONS
UKRAINE

ГЛОБАЛЬНІ
ЦІЛІ
СТАЛОГО РОЗВИТКУ

2015
2030



Transforming our World:
The 2030 Agenda for Sustainable Development



Sustainable
Development
Goals: **Ukraine**

TARGETS AND INDICATORS



ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
1 ПРОФІЛЬ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ	7
2 ОБОВ'ЯЗКОВІ КОМПЕТЕНТНОСТІ	16
3 НОРМАТИВНИЙ ЗМІСТ ПІДГОТОВКИ, СФОРМУЛЬОВАНИЙ У ТЕРМІНАХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	18
4 РОЗПОДІЛ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМИ КОМПОНЕНТАМИ	20
5 РОЗПОДІЛ ОБСЯГУ ПРОГРАМИ ЗА ОСВІТНІМИ КОМПОНЕНТАМИ	23
6 СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА	26
7. МАТРИЦІ ВІДПОВІДНОСТІ	236
8 ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ	32

ВСТУП

Освітньо-професійна програма розроблена на основі Стандарту вищої освіти підготовки бакалаврів спеціальності 075 Маркетинг.

Освітньо-професійна програма використовується під час:

- ліцензування спеціальності та акредитації освітньої програми;
- складання навчальних планів;
- формування робочих програм навчальних дисциплін, силабусів, практик, індивідуальних завдань;
- формування індивідуальних навчальних планів студентів;
- розроблення засобів діагностики якості вищої освіти;
- атестації бакалаврів спеціальності 075 Маркетинг;
- визначення змісту навчання в системі перепідготовки та підвищення кваліфікації;
- професійної орієнтації здобувачів фаху;
- зовнішнього контролю якості підготовки фахівців.

Користувачі освітньо-професійної програми:

- здобувачі вищої освіти, які навчаються в НТУ «ДП»;
- викладачі НТУ «ДП», які здійснюють підготовку бакалаврів спеціальності 075 Маркетинг;
- екзаменаційна комісія спеціальності 075 Маркетинг;
- приймальна комісія НТУ «ДП».

Освітньо-професійна програма поширюється на кафедри Університету, які беруть участь у підготовці фахівців ступеня бакалавра спеціальності 075 Маркетинг.

Навчання здобувачів вищої освіти за освітньою програмою дає змогу їм досягти високого рівня соціальної, екологічної свідомості у системі цифрового маркетингу та етичного розуміння важливості ресурсозаощадження на високотехнологічних підприємствах у площині концепції сталого розвитку.

Значущим є комплексне організаційне та фінансове співробітництво у ланцюжку «кафедра – роботодавці». Сьогодні компанії, що діють на вітчизняних і міжнародних високотехнологічних ринках, задля нарощування унікальних конкурентних переваг потребують залучення фахівців з маркетингу відповідного профілю, що мають низку цифрових, інформаційних, комунікаційних, екологічних компетенцій. Саме на підготовку таких маркетингологів відповідно тенденцій розвитку спеціальності Маркетинг, ринку праці, галузевого та регіонального контексту спрямована дана освітньо-професійна програма.

1 ПРОФІЛЬ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

1.1 Загальна інформація	
Повна закладу вищої освіти та інститут (факультет)	Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», Науково-навчальний інститут економіки, фінансово-економічний факультет
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Бакалавр маркетингу
Офіційна назва освітньої програми	Маркетинг
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом бакалавра, одиничний. Загальний обсяг освітньої програми складає 240 кредитів ЄКТС. На базі ОКР «Молодший спеціаліст» визнаються та перезараховуються 60 кредитів ЄКТС, отриманих в межах попередньої освітньої програми підготовки молодшого спеціаліста. Термін навчання на базі повної загальної середньої освіти – 3 роки 10 місяців, на базі ОКР «Молодший спеціаліст» – 2 роки 10 місяців.
Наявність акредитації	Міністерство освіти і науки України, Україна. Сертифікат про акредитацію спеціальності УД 04002546 відповідно до рішення ДАК від 25 травня 2012 р. протокол №96 (на підставі наказу МОНмолодьспорт України від 01.06.2012 р. №2117л, на підставі наказу МОН України від 19.12.2016 №1565) Строк дії сертифіката до 01 липня 2022 р.
Цикл/рівень	НРК України – 6 рівень, FQ-EHEA – перший цикл, EQF-LLL – 6 рівень
Передумови	Наявність повної загальної середньої освіти/диплома молодшого спеціаліста. Особливості вступу на освітню програму визначаються Правилами прийому Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», що затверджені Вченою Радою.
Мова(и) викладання	Українська З метою створення умов для міжнародної академічної мобільності може бути ухвалено рішення про викладання одної або декількох дисциплін англійською та/або іншими іноземними мовами (окрім російської), забезпечивши при цьому знання відповідної дисципліни державною мовою.
Термін дії освітньої програми	3 роки 10 місяців та / або не більше терміну дії сертифікату про акредитацію
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	Освітні програми кафедри маркетингу: https://mk.nmu.org.ua/ua/source/20200815_121155.pdf , Інформаційний пакет спеціальності 075 Маркетинг: https://mk.nmu.org.ua/ua/programs/bac.php . Освітні програми НТУ «ДП»: https://www.nmu.org.ua/ua/content/infrastructure/structural_divisions/science_met_dep/educational_programs/ .

1.2 Мета освітньої програми

Підготовка у площині високотехнологічного, «зеленого» освітньо-наукового простору, концепції сталого розвитку за пріоритетами академічної доброчесності, загальнолюдських цінностей, становлення свідомої людини і суспільства майбутнього висококваліфікованих, конкурентоспроможних фахівців з маркетингу, інтегрованих до європейського та світового освітньо-комунікаційного простору, які мають інноваційний, цифровий і креативний спосіб мислення і компетентності, необхідні для провадження маркетингової діяльності; національну ідентичність.

1.3 Характеристика освітньої програми

Предметна область	<p><i>07 Управління та адміністрування / 075 Маркетинг</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Цілі освітньої програми: <ol style="list-style-type: none"> 1) підготовка бакалаврів маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності. 2) формування теоретичних знань та практичних навичок застосування аналітичного інструментарію маркетингу в умовах невизначеності й стрімкої діджиталізації організації бізнесу; 3) створення і підтримка стилю соціально і екологічно відповідальної поведінки підприємств, громадськості, влади і стейкхолдерів на принципах інноваційного, інтегрованого застосування елементів комплексу маркетингу; 4) прищеплення основ порядної суспільної поведінки через розуміння та дотримання принципів академічної доброчесності; 5) формування комплексу аналітичних маркетингових компетенцій у динамічному інформаційному просторі діджитал-маркетингу та глобалізації, побудованих на стрімкому розповсюдженні маркетингових, організаційних і технологічних інновацій. – Об'єкт вивчення та професійної діяльності: Маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних і соціальних інтересів. – Теоретичний зміст предметної області: Суть маркетингу, як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категоріальний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; діджиталізація маркетингової взаємодії, зміст маркетингової діяльності, сутність та прикладне застосування маркетингу послуг та маркетингу промислового підприємства; маркетингове діагностування господарської діяльності, планування маркетингу, маркетинг сталого розвитку; розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу. – Методи, методики та технології навчання: 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 рішень. <p>Освітня програма передбачає: Загальний обсяг обов'язкових компонент – 180 кредитів (75%) Загальний обсяг вибірових компонент – 60 кредитів (25%)</p>
-------------------	---

Орієнтація освітньої програми	<p>Освітньо-професійна. Програма має прикладний характер та зорієнтована на активну діяльність випускників у сфері маркетингу та підготовку фахівців з маркетингу на демократичних та інноваційних засадах з урахуванням особливостей функціонування високотехнологічних підприємств із широким застосуванням ІТ-технологій у площині концепції сталого розвитку.</p> <p>Освітня програма спрямована на оволодіння:</p> <ul style="list-style-type: none"> – парадигмами, законами, закономірностями, принципами, історичними передумовами розвитку маркетингу; – аналітичними та організаційними навичками для проведення ефективної маркетингової діяльності у відповідності до тенденцій діджиталізації, соціальної та екологічної відповідальності бізнесу; – методами реалізації та оцінки маркетингової діяльності, зокрема у високотехнологічних сферах (методами прогнозування і планування маркетингової діяльності; методами організації планування та контролю при здійсненні маркетингової діяльності; методами аналізу маркетингової діяльності, тощо); – системним мисленням та активним діловим спілкуванням. <p>ОП «Маркетинг» складається з цілісного та збалансованого комплексу логічно взаємопов'язаних обов'язкових освітніх компонент, передбачає широкі можливості вибору дисциплін та практичну підготовку, чим створює належні умови для формування індивідуальної освітньої траєкторії та здобуття сукупності професійних і соціальних навичок, достатніх для фахової маркетингової аналітичної діяльності на загальнонаціональному та світовому рівні.</p>
Основний фокус освітньої програми	<p>Спеціальна фахова освіта у сфері маркетингу.</p> <p>Маркетингова діяльність, як форма бізнес-взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних, соціальних та екологічних інтересів.</p> <p>Освітня програма «Маркетинг» зумовлена орієнтацією на поєднання фахової підготовки з опануванням сучасного інструментарію маркетингових досліджень, на основі оволодіння цифровими маркетинговими технологіями бізнес-середовища та використання маркетингу в управлінні підприємствами. Формування та оновлення освітньої програми здійснюється з урахуванням сучасних тенденцій розвитку теорії й практики маркетингу в Україні та світі.</p> <p>Ключові слова: маркетинг, товар, інновації, діджиталізація, сталий розвиток, маркетингові дослідження, маркетингове діагностування, маркетингові комунікації, поведінка споживача, ціноутворення, дистрибуція.</p>
Особливості програми	<p>Програма спрямована на підвищення рівня знань та навичок з цифрового маркетингу з урахуванням високотехнологічної спрямованості та соціальної, екологічної відповідальності бізнесу. Орієнтована на глибоку спеціальну підготовку сучасних фахівців з маркетингу, ініціативних та здатних до швидкої адаптації до бізнес-середовища. Формує фахівців з новим перспективним цифровим способом ринкового мислення, здатних не лише застосовувати наявні методи і інструменти цифрового маркетингу, але й удосконалювати їх на базі досягнень НТП.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Передбачає обов'язкове проходження навчальної, навчальної практики з маркетингових досліджень, виробничої, а також передатестаційної практики з маркетингу. 2) Дозволяє поглибити професійні компетентності з планування та організації маркетингу на високотехнологічних ринках, маркетингового забезпечення соціальної та екологічної відповідальності в бізнесі та застосування етичних принципів у професійній діяльності шляхом досягнення таких додаткових обов'язкових результатів навчання, як:

– застосування методів і процедур маркетингового просування, розподілу, пакування і утилізації товарів і послуг, маркетинговий зміст «зелених» тарифів, спрямовані на мінімізацію негативного ефекту на навколишні природне і космічні середовища або для покращення їх якості.

– демонстрування розуміння інноваційних підходів щодо здійснення маркетингової діяльності суб'єкта господарювання у ментальній площині сталого виробництва і відповідального споживання; використання набору квантифікованих показників досягнення цілей маркетингу сталого розвитку.

3) Пропонує досягти загальних компетентностей, які полягають у цінуванні та повазі різноманітності, усвідомленні цінності громадянського суспільства та верховенства права, розумінні соціальної і екологічної відповідальності, здатності працювати у команді, дотриманні правил безпеки життєдіяльності тощо шляхом вивчення таких освітніх компонентів, як «Ціннісні компетенції фахівця», «Цивілізаційні процеси в українському суспільстві», «Правознавство», «Менеджмент», «Цивільна безпека».

4) Передбачає для досягнення професійних результатів навчання роботу з прикладними комп'ютерними програмами обробки результатів анкетування SPSS, розумні таблиці Excel, що є одними з лідерів ринку в галузі комерційних статистичних продуктів, формування інноваційних маркетингових моделей у 3D-просторі.

5) Характеризується поглибленим вивченням маркетингових досліджень і поведінки споживача з акцентом на соціально і екологічно відповідальному споживанні та маркетинговому комунікаційному роз'ясненні доцільності ресурсозбереження у площині європейської ментальності, зокрема з орієнтацією на специфіку підприємств високотехнологічних галузей (ІТ-сфера, авіакосмічна, енергетична, автомобілебудівна галузі), проект стратегії розвитку Дніпропетровської області на період до 2027 року, <https://cutt.ly/YdDnYpT>, <https://cutt.ly/ddDb3tR>; Регіональна доповідь «Цілі сталого розвитку: Дніпро-2030», <https://cutt.ly/HdDbvx4>.

6) Містить можливість вибору студентом індивідуальної освітньої траєкторії, яка дозволить повністю або частково досягти таких унікальних професійних результатів навчання:

- знати маркетингові технології штучного інтелекту;
- вміти успішно просувати свою діяльність і кар'єрний розвиток у рамках концепції персонального брендингу;
- знати особливості організації маркетингу подій;
- застосовувати цифрові інструменти електронної комерції;
- знати комунікаційну специфіку застосування копірайтингу, маркетингу в глобальних соціальних мережах;
- вміти застосовувати CRM-системи в маркетингу;
- знати організацію виставкової діяльності;
- знати маркетинг неприбуткових організацій і маркетинг в ритейлі;
- вміти застосовувати інструменти маркетингової бізнес-аналітики та техніки планування продажів.

Дисципліни за вибором студента надають можливість формувати компетентності із суміжних галузей знань та/або поглиблений рівень фахових компетентностей.

7) Передбачає обов'язкове опанування студентом аспектів когнітивної психології і лінгвістики, комунікації, автономності та відповідальності, дисциплін Soft Skills, проте залишає вільний вибір конкретних дисциплін Softs Skills за студентом.

8) Надає можливість участі у проектах молодіжної академічної мобільності у країни ЄС та Східного Партнерства за програмою ERASMUS+ для

	<p>поглиблення Soft Skills у міжнародному середовищі у позапрограмний час.</p> <p>9) Надає можливість участі у проєкті Dniprotech Public Communication у позапрограмний час для розвитку комунікаційних навичок.</p> <p>10) Поєднує аудиторне та онлайн навчання індивідуально та у командах методами ділових ігор, розв'язання кейсів, розробки і захисту самостійних проєктів, есе, фасилітації, мультистанцій, складання списку ідей, роботу з алгоритмами та клієнтськими списками тощо.</p> <p>Підґрунтям для успішної реалізації освітньої програми є відома науково-педагогічна школа, що сформована високопрофесійними вченими, педагогами, які мають багаторічний досвід викладання, у т.ч. за кордоном, створене професійне експертне середовище, зокрема ВГО «Українська асоціація маркетингу». Викладачі, задіяні за освітньою програмою, характеризуються високим рівнем мовної підготовки (мають рівень володіння англійською, німецькою, польською не нижче ніж B2).</p> <p>Освітня програма сформована з урахуванням досвіду аналогічних вітчизняних та іноземних освітніх програм, а саме: НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», НУ «Львівська політехніка», Одеський політехнічний університет, ДВНЗ «Київський національний університет імені Вадима Гетьмана», Варшавський університет (м. Варшава, Польща), Краківський економічний університет, Ягеллонський університет (м. Краків, Польща), Познанський економічний університет, Познанська політехніка (м. Познань, Польща), Вроцлавська політехніка (м. Вроцлав, Польща), університет імені Миколая Коперніка в Торуню (м. Торунь, Польща).</p>
1.4 Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	<p>Працевлаштування на підприємствах будь-якої організаційно-правової форми. Фахівці готуються для організаційно-управлінської, господарської, комерційної діяльності у сфері маркетингу. Випускники можуть працювати на таких посадах згідно видів економічної діяльності за класифікатором ДК 009:2010:</p> <p>3411 Фахівець з біржових операцій; 3415 Агент комерційний; 3415 Мерчандайзер; 3415 Торговець комерційний; 3419 Організатор із збуту; 3419 Організатор з постачання; 3429 Агент рекламний; 3429 Представник з реклами; 3429 Торговець (Обслуговування бізнесу та реклами).</p>
Подальше навчання	<p>Можливість навчання за кваліфікаційними рівнями: НРК України – 7, рівень FQ-ЕНЕА – другий цикл, EQF-LLL – 7 рівень. Отримання післядипломної освіти на споріднених та інших спеціальностях, підвищення кваліфікації, використання міждисциплінарних переваг з академічної мобільності.</p>
1.5 Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	<p>Студентоцентроване навчання, ініціативне самонавчання, проблемно-орієнтоване навчання, навчання через практику та навчання на основі досліджень сприяє високому рівню досягнення програмних результатів. Лекційні заняття мають інтерактивний, науково-пізнавальний характер. Проблемні, інтерактивні, проєктні, інформаційно-комп'ютерні, саморозвиткові, колективні та інтегративні, контекстні технології навчання, лекції-дискусії, технології змішаного навчання.</p> <p>Практичні заняття проводяться в малих групах, поширеними є кейс-метод, ситуаційні завдання, інтерактивні методи, ділові ігри, метод світової кав'ярні, технології фасилітації та тренінгу, коучинговий підхід у викладанні,</p>

підготовка презентацій з використанням сучасних програмних засобів, що дозволяє розвивати маркетингові компетентності здобувачів вищої освіти через активне застосування інтерактивних методів викладання і навчання. На заняттях відбуваються дискусії, студенти грають в brainstorming і креативно описують власні ідеї, перегляд й обговорення відео-матеріалів з урахуванням можливості саморозкриття студентами своїх цілей, переваг і здібностей.

Навчання проводиться у вигляді лекцій та практичних занять із застосуванням інформаційних технологій та спеціалізованих професійних програм, а також інтерактивних методів взаємодії типу «викладач-студент» та «студент-студент» з урахуванням освітніх потреб покоління Z.

В освітньому процесі є дотримання виконання сучасної ролі викладача в освітньому процесі, а саме викладача-модератора, фасилітатора, тренера. Викладачі на базі занять формують сучасні значущі навички, креативність, включеність, натхнення, готовність до роботи та позитивні емоції у студентів. Таке поглиблене розуміння специфіки комунікаційних зв'язків у динамічній площині студент-викладач дозволяє встановити більш ціннісну і компетентнісну взаємодію в освітній маркетинговій сфері.

Періодично відбуваються професійні зустрічі з практиками-маркетологами, лідерами думок, блогерами, адвокатами брендів. Відбувається адаптування інноваційних знань з маркетингу і логістики, Інтернет-маркетингових комунікацій у системі ментально-освітніх цінностей здобувачів вищої освіти.

Акцент робиться на особистому саморозвитку, груповій роботі, умінні презентувати результати навчання, що сприятиме розумінню споживчих потреб і удосконаленню цифрових маркетингових знань протягом усього життя (Lifelong Learning).

Аудиторне навчання поєднується з онлайн навчанням на технологічній платформі Moodle та у комунікаційних застосунках *Microsoft Office 365, Teams MS, ZOOM, мобільних додатках* з використанням електронних підручників, on-line сервіси високотехнологічних підприємств.

Невід'ємним елементом викладання та навчання є проведення польових маркетингових досліджень, а також проходження щороку різних видів практик, що підкреслює практичну спрямованість програми.

Викладачі, задіяні у цій освітній програмі, постійно розвивають свої професійні вміння задля сталого самовдосконалення та розширення інтерактивного методичного освітнього інструментарію, більш комплексного запровадження моделі активного навчання. При цьому студенти добре структурують власні враження від отримання нових знань, мотивації на заняттях, усвідомлюють доцільність співпрацювати, взаємодіяти в команді.

Оцінювання

Оцінювання навчальних досягнень студентів здійснюється за рейтинговою шкалою (прохідні бали 60...100) та за інституційною шкалою («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»), що використовується для перенесення кредитів.

Оцінювання включає весь спектр контрольних процедур у залежності від компетентнісних характеристик (знання, уміння, комунікація, автономія і відповідальність) результатів навчання, досягнення яких контролюється.

Результати навчання студента, що відображають досягнутий ним рівень компетентностей відносно очікуваних, ідентифікуються та вимірюються під час контрольних заходів за допомогою критеріїв, що корелюються з Національною рамкою кваліфікацій і характеризують співвідношення вимог до рівня компетентностей і показників оцінки за рейтинговою шкалою.

Підсумковий контроль з навчальних дисциплін здійснюється за

	<p>результатами поточного контролю або/та оцінюванням виконання комплексної контрольної роботи або/та усних відповідей, мультимедійних презентацій.</p> <p>За освітньою програмою передбачені консультативно-оціночні відгуки викладачів в процесі виконання завдань, самооцінювання студентів, залучення студентів до оцінювання роботи один одного (особливо під час командної взаємодії), письмові іспити з навчальних дисциплін, оцінювання поточної роботи протягом вивчення дисциплін, захист звітів з практики, захист курсових проектів, публічний захист кваліфікаційної роботи, складання комплексної контрольної роботи за дисципліною, що визначає рівень досягнення очікуваних програмних та дисциплінарних результатів навчання. Типові завдання, що оцінюються, передбачають тестові завдання, розрахункові задачі, проблемні кейси, реферати, презентації, творчі есе, командні та індивідуальні проекти згідно рівнів опанування інформації Блума. Оцінювання результатів проводиться відповідно до Положення Університету про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти: http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Regulations_on_evaluation_of_educational_results.pdf.</p>
<p>Форма випускної атестації</p>	<p>Атестація здобувачів вищої освіти здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи бакалавра.</p> <p>Кваліфікаційна робота передбачає розв'язання складного спеціалізованого завдання або практичної проблеми у сфері сучасного маркетингу, що характеризується комплексністю та невизначеністю умов, і потребує застосування його теоретичних положень і методів.</p> <p>Обсяг та структура роботи наведена в Методичних вказівках до підготовки кваліфікаційної роботи студентів за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг», https://mk.nmu.org.ua/ua/source/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%B1%D0%B0%D0%BA%D0%B8%20Kasian%20S.Y._meth22%202004.pdf. Робота є вільному доступі, перевіряється на наявність плагіату згідно з процедурою, визначеною системою забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти університетом та оприлюднюється в репозиторії.</p> <p>Захист кваліфікаційної роботи відбувається прилюдно на засіданні екзаменаційної комісії.</p> <p>Атестація здійснюється атестаційною комісією, до складу якої можуть включатися представники роботодавців та їх об'єднань.</p>
<p>1.6 Ресурсне забезпечення реалізації програми</p>	
<p>Специфічні характеристики кадрового забезпечення</p>	<p>Науково-педагогічні працівники, задіяні у викладанні дисциплін програми, консультуванні курсових та кваліфікаційної роботи, проходження практик, відповідають кадровим вимогам щодо забезпечення провадження освітньої діяльності для першого рівня вищої освіти відповідно до Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності (п. 30). Фахові дисципліни викладають один доктор, п'ять кандидатів наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності), один кандидат наук за спеціальністю 08.00.07 – демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика, один професор, три доцента по кафедрі маркетингу, з них три мають практичний досвід у сфері цифрового маркетингу, маркетингової аналітики.</p> <p>Викладачі є дійсними членами професійних об'єднань маркетологів, таких як: ВГО Українська асоціація маркетингу, ГО «Інноваційний університет», Дніпровське Регіональне Представництво Індустріального Гендерного Комітету з Реклами, є учасниками проекту «Розробка та впровадження</p>

	<p>програми дуальної освіти у вищу школу України».</p> <p>Наукові інтереси науково-педагогічних працівників відповідають дисциплінам, що ними викладаються. Техніки викладання та фахові знання викладачів програми постійно оновлюються. Викладачі мають у належному ступені цифрову компетентність, застосовують технології залучення студентів до активної креативної взаємодії під час аудиторних занять і дистанційного навчання, нестандартні підходи до проведення занять. Для фахових консультацій та факультативних семінарів системно залучаються професіонали-практики за дисциплінами програми, працюючі студенти заочного відділення, випускники програми.</p> <p>Забезпечується своєчасне підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників.</p>
<p>Специфічні характеристики матеріально-технічного забезпечення</p>	<p>Матеріально-технічне забезпечення програми включає ресурси університету та випускової кафедри маркетингу.</p> <p>Студенти програми мають доступ до університетської бібліотеки, коворкінг просторів Colibry, Unica, мережі Інтернет через WiFi, спортивного обладнання, арт-центру, системи харчування, студентського містечка тощо.</p> <p>Аудиторії обладнані мультимедійною технікою, є комп'ютерні класи з відповідним ліцензованим програмним забезпеченням, інтерактивною дошкою; коворкінг. Здобувачі забезпечені вільним доступом до WiFi, відеоконтенту, застосунку Menti.com тощо. Наукова бібліотека Університету укомплектована науковою, навчальною, довідковою, методичною, періодичною та іншою літературою багатьма мовами світу. Задля онлайн реалізації програми для викладачів та студентів передбачено безкоштовний доступ до професійної версії пакету Microsoft Office та платформи Moodle, включаючи додаток Teams. Загалом матеріально-технічне забезпечення відповідає технологічним вимогам щодо забезпечення провадження освітньої діяльності для першого рівня вищої освіти відповідно до Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності.</p>
<p>Специфічні характеристики інформаційного та навчально-методичного забезпечення</p>	<p>Навчально-методичне забезпечення відповідає сучасному стану проведення маркетингової діяльності на ринках товарів і послуг, за змістом ґрунтується на нормативній базі України, міжнародних стандартах, фундаментальних теоріях та новітніх концепціях маркетингу. Інформаційне забезпечення дисциплін з маркетингу реалізується за принципом ЛТ (just-in-time), який полягає у передачі студентам інформації, діючої на момент проведення заняття згідно інноваційних джерел з маркетингу. Навчально-методичні інструкції містяться на платформі дистанційної освіти Moodle з доступом через особисті кабінети студентів.</p> <p>Специфічне програмне забезпечення включає пакети прикладних програм Microsoft Office (Excel, Word, PowerPoint, Forms), інноваційних пакетів прикладних комп'ютерних програм на високотехнологічних підприємствах: Marketing Expert, Sales Expert, Project Expert, програмний продукт Power BI для фахової підготовки, а також застосунок Teams для онлайн спілкування.</p> <p>В інформаційному забезпеченні дисциплін програми особлива увага приділяється періодичним фаховим виданням (Маркетинг в Україні, http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php; Маркетинг та реклама, https://mr.com.ua; Маркетинг і цифрові технології, www.mdt-opu.com.ua) та вивченню студентами сучасних практик в маркетингу. Рекомендовані періодичні видання містяться у бібліотеці університету та у відкритому доступі у рецензованих науково-практичних журналах фахового спрямування мережі Internet, а також професійних журналах практично-роз'яснювального спрямування (Науковий журнал «Економічний вісник</p>

	<p>Національного гірничого університету»). Студенти мають доступ до репозиторію університету, який містить фаховий контент статей, монографій, дисертацій, магістерських робіт тощо. Навчально-методичне забезпечення фахових дисциплін та виконання окремих завдань, курсових проєктів, практик, кваліфікаційної роботи містить завдання, пов'язані зі створенням маркетингового креативу, ідентифікацією ринкових ризиків, генеруванням маркетингових інновацій та розв'язання кейсів. Інформаційне та навчально-методичне забезпечення відповідає вимогам щодо забезпечення провадження освітньої діяльності для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти відповідно до Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності.</p>
1.7 Академічна мобільність	
<p>Національна кредитна мобільність</p>	<p>Освітнє середовище НТУ «Дніпровська політехніка» мотивує слухачів програми до прояву інноваційної ініціативи у пошуку та формуванні індивідуальної траєкторії національної мобільності через актуальні грантові та стипендіальні можливості. Поданий перелік можливостей національної мобільності не є вичерпним та постійно оновлюється. Слухач програми запрошується до ініціювання індивідуальної національної мобільності залежно від кола академічних інтересів та уподобань у неформальній освіті з метою поглиблення знань та навичок, отримання академічного та культурного досвіду. Викладачі освітньої програми разом з маркетологами, менеджерами університету надають студентам фахову та організаційну підтримку у реалізації мобільності. Маркетинговий контент освітньої програми відповідає головній стратегічній меті ПРООН – допомогти Україні в реалізації Цілей сталого розвитку, викладених у Глобальному порядку денному сталого розвитку на період до 2030 року.</p>
<p>Міжнародна кредитна мобільність</p>	<p>Навчальне середовище НТУ «Дніпровська політехніка» мотивує слухачів програми до прояву інноваційної ініціативи у пошуку та формуванні індивідуальної траєкторії міжнародної мобільності через актуальні грантові та стипендіальні можливості. Поданий перелік можливостей міжнародної мобільності не є вичерпним та постійно оновлюється.</p> <p>Слухачі програми запрошуюються самостійно моніторувати міжнародні пропозиції на сайті відділу міжнародної академічної мобільності та міжнародних проєктів НТУ «Дніпровська політехніка», http://projects.nmu.org.ua/ua/ або через будь-які інші інформаційні ресурси.</p> <p>Викладачі освітньої програми разом з менеджерами відділу міжнародної академічної мобільності та міжнародних проєктів надають студентам консультаційну підтримку у частині фахового змісту та технічних параметрів при підготовці аплікаційних документів на отримання можливості міжнародної мобільності. Викладачі кафедри мають спільні дослідження і публікації з цифрового маркетингу, маркетингових комунікацій, маркетингу сталого розвитку із зарубіжними вченими з Польщі, Німеччини, Болгарії, Словаччини.</p> <p>1. Вихідна мобільність з метою отримання неформальної освіти до Технічного університету Дрездена у рамках проєкту «Тандемпартнерство» з питань студентського самоврядування в університетах (до 2021 р.).</p> <p>2. Академічна вихідна мобільність за програмою може бути здійснена у рамках міжнародних угод між НТУ «Дніпровська політехніка» та такими ЗВО, як: Університет Вітовта Великого (м. Каунас, Литва); Вища Банківська Школа (м. Вроцлав, Польща); Університет Марії Кюрі-Склодовської (м. Люблін, Польща); Технічно-гуманітарна академія в Бієльску-Бялей (м. Бієльско-Бяла, Польща); Краківський економічний університет (м. Краків, Польща); Суспільна Академія наук (м. Лодзь, Польща); Університет Карабюк (Туреччина); Технічний університет Дрездена (Німеччина).</p>

	<p>3. Слухачі програми можуть подавати документи на отримання стипендій та грантів академічної та неформальної мобільності: - Німецької служби академічних обмінів DAAD для стажування, проходження практики, групових подорожей у ЗВО ФРН за фахом; - Програми обміну для студентів вищих навчальних закладів (UGRAD) США; - Міжнародного Вишеградського фонду; - Програми Східної Європи Варшавського університету; - Стипендіальної програми GFPS; - Програми Лідери змін (Польща); - Стипендій Copernicus; - Бюро з Академічних визнань та Міжнародних обмінів (Польща); - Національної агенції академічного обміну, NAWA (Польща); проєкт Ukrainian-Polish ONLINE Youth Exchange: “The A-Z of Pinhole”.</p>
<p>Навчання іноземних здобувачів вищої освіти</p>	<p>Можливе після проходження підготовчого відділення з вивчення української мови.</p>

2 ОBOB'ЯЗКОВІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

Інтегральна компетентність бакалавра зі спеціальності 075 «Маркетинг»: 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.

2.1 Загальні компетентності за стандартом вищої освіти

Шифр	Компетентності
1	2
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 технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.
ЗК3	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК4	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
ЗК5	Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.
ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК8	Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
ЗК9	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
ЗК10	Здатність спілкуватися іноземною мовою.
ЗК11	Здатність працювати в команді.
ЗК12	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
ЗК13	Здатність працювати в міжнародному контексті.
ЗК14	Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

2 Спеціальні компетентності

2.2.1 Спеціальні компетентності за стандартом вищої освіти

Шифр	Компетентності
1	2
СК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
СК2	Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
СК3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
СК4	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
СК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
СК6	Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової

<i>1</i>	<i>2</i>
	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 в інноваційної діяльності.
СК10	Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
СК11	Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
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.

2.2.2 Спеціальні компетентності з урахуванням особливостей освітньої програми

<i>Шифр</i>	<i>Компетентності</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
СК15	Здатність застосовувати маркетинговий аналітичний інструментарій, спрямований на постачання, виробництво, споживання, просування, упакування та рециклінг потоків продуктів і послуг, відходів у спосіб, безпечний для навколишнього природного, космічного середовища, що базується на маркетинговому забезпеченні турботи про ці середовища і їх ринкових агентів.
СК16	Здатність формулювати функції і завдання маркетингу сталого розвитку, визначати сегментування, позиціонування потоків високотехнологічних товарів і послуг, свідому і відповідальну поведінку споживачів, стейкхолдерів на високотехнологічних ринках, визначати маркетингову складову в програмах переходу підприємств до концепції сталого розвитку.

3 НОРМАТИВНИЙ ЗМІСТ ПІДГОТОВКИ, СФОРМУЛЬОВАНИЙ У ТЕРМІНАХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Кінцеві результати навчання бакалавра зі спеціальності 075 Маркетинг, що визначають нормативний зміст підготовки і корелюються з переліком загальних і спеціальних компетентностей відповідно до стандарту вищої освіти, подано нижче.

<i>Шифр</i>	<i>Результати навчання</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
<i>Загальні результати навчання</i>	
ПР1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ПР2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

1	2
ПР3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПР4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПР5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПР6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ПР7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
ПР8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПР9	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
ПР10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
ПР11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
ПР12	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
ПР13	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
ПР14	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
ПР15	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.
ПР16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
ПР17	Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
ПР18	Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.
Спеціальні результати навчання з урахуванням особливостей освітньої програми	
СР1	Застосовувати методи і процедури маркетингового просування, розподілу, пакування і утилізації товарів і послуг, маркетинговий зміст «зелених» тарифів, спрямовані на мінімізацію негативного ефекту на навколишні природне і космічні середовища або для покращення їх якості.
СР2	Демонструвати розуміння інноваційних підходів щодо здійснення маркетингової діяльності суб'єкта господарювання у ментальній площині сталого виробництва і відповідального споживання; використовувати набір квантифікованих показників досягнення цілей маркетингу сталого розвитку.

4 РОЗПОДІЛ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМИ КОМПОНЕНТАМИ

Шифр РН	Результати навчання	Найменування освітніх компонентів
1	2	3
1 ОBOB'ЯЗKOBA ЧACТИHA		
ПР1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.	<ul style="list-style-type: none"> – Маркетинг I; – Маркетинг II; – Міжнародний маркетинг; – Маркетинг послуг; – Маркетинг промислового підприємства.
ПР2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	<ul style="list-style-type: none"> – Мікроекономіка; – Макроекономіка; – Вища математика; – Маркетинг II; – Маркетингове діагностування господарської діяльності; – Основи організації бізнесу; – Теорія регіональних і галузевих ринків; – Навчальна практика; – Виконання кваліфікаційної роботи.
ПР3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	<ul style="list-style-type: none"> – Маркетингове діагностування господарської діяльності; – Інформаційні технології в маркетингу; – Цивільна безпека; – Маркетингове стратегічне планування; – Навчальна практика; – Навчальна практика з маркетингових досліджень; – Виробнича практика за спеціальністю; – Передатестаційна практика; – Виконання кваліфікаційної роботи.
ПР4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	<ul style="list-style-type: none"> – Маркетингові дослідження; – Маркетингове діагностування господарської діяльності; – Маркетингове стратегічне планування; – Курсовий проект з маркетингових досліджень; – Курсовий проект з маркетингового стратегічного планування;

1	2	3
		<ul style="list-style-type: none"> – Навчальна практика з маркетингових досліджень; – Виконання кваліфікаційної роботи.
ПР5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.	<ul style="list-style-type: none"> – Поведінка споживача; – Маркетингові системи розподілу; – Курсовий проект з маркетингових систем розподілу; – Виробнича практика за спеціальністю; – Виконання кваліфікаційної роботи.
ПР6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	<ul style="list-style-type: none"> – Маркетингові комунікації; – Маркетингова товарна політика; – Маркетингове ціноутворення; – Маркетингові системи розподілу; – Маркетингове діагностування господарської діяльності; – Виконання кваліфікаційної роботи.
ПР7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.	<ul style="list-style-type: none"> – Інформаційні технології в маркетингу; – Маркетингові системи розподілу; – Курсовий проект з маркетингових систем розподілу; – Навчальна практика з маркетингових досліджень; – Виробнича практика за спеціальністю.
ПР8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.	<ul style="list-style-type: none"> – Маркетингові дослідження; – Курсовий проект з маркетингових досліджень; – Інформаційні технології в маркетингу; – Маркетингове стратегічне планування; – Виконання кваліфікаційної роботи.
ПР9	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.	<ul style="list-style-type: none"> – Маркетинг ІІ; – Маркетингове ціноутворення; – Міжнародний маркетинг; – Маркетинг промислового підприємства; – Основи організації бізнесу.
ПР10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.	<ul style="list-style-type: none"> – Менеджмент; – Правознавство; – Інформаційні технології в маркетингу; – Виробнича практика за

1	2	3
		спеціальністю; – Передатестаційна практика; – Виконання кваліфікаційної роботи.
ПР11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.	– Маркетингові дослідження; – Курсовий проект з маркетингових досліджень; – Маркетинг промислового підприємства; – Виробнича практика за спеціальністю; – Передатестаційна практика; – Виконання кваліфікаційної роботи.
ПР12	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.	– Курсовий проект з маркетингових досліджень; – Курсовий проект з маркетингового ціноутворення; – Курсовий проект з маркетингових систем розподілу; – Курсовий проект «Маркетинг промислового підприємства»; – Навчальна практика; – Передатестаційна практика; – Виконання кваліфікаційної роботи.
ПР13	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.	– Ціннісні компетенції фахівця; – Основи організації бізнесу; – Правознавство; – Маркетинг промислового підприємства; – Навчальна практика; – Виробнича практика за спеціальністю; – Передатестаційна практика; – Виконання кваліфікаційної роботи.
ПР14	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.	– Менеджмент; – Маркетингове діагностування господарської діяльності; – Виробнича практика зі спеціальності; – Передатестаційна практика; – Виконання кваліфікаційної роботи.
ПР15	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.	– Цивілізаційні процеси в українському суспільстві; – Етика маркетингу; – Основи організації бізнесу; – Поведінка споживача;

1	2	3
		<ul style="list-style-type: none"> – Правознавство; – Цивільна безпека; – Фізична культура і спорт; – Виконання кваліфікаційної роботи.
ПР16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	<ul style="list-style-type: none"> – Маркетинг І; – Маркетинг ІІ; – Інформаційні технології в маркетингу; – Виробнича практика за спеціальністю; – Виконання кваліфікаційної роботи.
ПР17	Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.	<ul style="list-style-type: none"> – Іноземна мова професійного спрямування (англійська / німецька / французька); – Українська мова; – Міжнародний маркетинг; – Навчальна практика.
ПР18	Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.	<ul style="list-style-type: none"> – Цивілізаційні процеси в українському суспільстві; – Ціннісні компетенції фахівця; – Етика маркетингу; – Цивільна безпека; – Основи організації бізнесу; – Виконання кваліфікаційної роботи.
СР1	Застосовувати методи і процедури маркетингового просування, розподілу, пакування і утилізації товарів і послуг, маркетинговий зміст «зелених» тарифів, спрямовані на мінімізацію негативного ефекту на навколишні природне і космічні середовища або для покращення їх якості.	– «Зелений» маркетинг
СР2	Демонструвати розуміння інноваційних підходів щодо здійснення маркетингової діяльності суб'єкта господарювання у ментальній площині сталого виробництва і відповідального споживання; використовувати набір квантифікованих показників досягнення цілей маркетингу сталого розвитку.	– Маркетинг сталого розвитку

2 ВИБІРКОВА ЧАСТИНА

Визначається завдяки вибору студентами навчальних дисциплін із переліку

Відповідно до ПОЛОЖЕННЯ про формування переліку та обрання навчальних дисциплін здобувачами вищої освіти Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» від «17» січня 2020 року:

https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/The_choice_of_academic_disciplines_by_students_2020.pdf

5 РОЗПОДІЛ ОБСЯГУ ПРОГРАМИ ЗА ОСВІТНІМИ КОМПОНЕНТАМИ

Шифр	Освітня компонента	Обсяг, кред.	Підсум. контр.	Кафедра, що викладає	Розподіл за чвертями
1	2	3	4	5	6
1	ОБОВ'ЯЗКОВА ЧАСТИНА	180			
1.1	Цикл загальної підготовки				
31	Українська мова	3,0	іс	ФМК	1, 2
32	Цивілізаційні процеси в українському суспільстві	3,0	дз	ІПТ	3, 4
33	Іноземна мова для професійної діяльності (англійська / німецька / французька)	6,0	іс	ІнМов	1;2;3;4
34	Фізична культура і спорт	6,0	дз	КФС	1;2;3;4; 5;6;7;8
35	Ціннісні компетенції фахівця	6,0	іс	ФП	7,8
36	Правознавство	3,0	дз	ЦГЕП	9, 10
37	Цивільна безпека	3,0	іс	ОПЦБ	14
1.2	Цикл спеціальної підготовки				
1.2.1	<i>Базові дисципліни за галуззю знань</i>				
Б1	Вища математика	5,0	іс	ЕКК	1;2
Б2	Мікроекономіка	4,0	іс	ЕТтаМЕВ	3;4
Б3	Макроекономіка	4,0	іс	ЕТтаМЕВ	5;6
1.2.2	<i>Фахові дисципліни за спеціальністю</i>				
Ф1	Маркетинг I	10,0	дз,іс	Марк	1;2;3;4
Ф2	Теорія регіональних і галузевих ринків	6,0	іс	Марк	1;2
Ф3	Інформаційні технології в маркетингу I	7,0	дз	Марк	1;2
Ф4	Етика маркетингу	7,0	іс	Марк	3;4
Ф5	Курсовий проект з маркетингових досліджень	0,5	дз	Марк	6
Ф6	Курсовий проект з маркетингового ціноутворення	0,5	дз	Марк	8
Ф7	Маркетинг II	6,0	іс	Марк	5;6
Ф8	Маркетингова товарна політика	5,0	іс	Марк	7;8
Ф9	Маркетингове ціноутворення	5,0	іс	Марк	7;8
Ф10	Маркетингові дослідження	7,0	іс	Марк	5;6
Ф11	Маркетингове діагностування господарської діяльності	5,0	іс	Марк	7,8
Ф12	Основи організації бізнесу	4,0	дз	ПЕППУ	5;6
Ф13	Курсовий проект з маркетингових систем розподілу	0,5	дз	Марк	12
Ф14	Маркетингові системи розподілу	4,0	іс	Марк	11;12
Ф15	Поведінка споживача	6,0	дз іс	Марк	9;10;11 ;12
Ф16	Міжнародний маркетинг	3,0	іс	Марк	11;12
Ф17	Маркетинг промислового підприємства	5,0	іс	Марк	9;10
Ф18	Курсовий проект «Маркетинг промислового	0,5	дз	Марк	10

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
	підприємства»				
Ф19	Маркетингові комунікації	4,0	іс	Марк	9;10
Ф20	Маркетинг послуг	4,0	іс	Марк	9;10
Ф21	Виконання кваліфікаційної роботи	9,0	дз	Марк	16
Ф22	Маркетингове стратегічне планування	4,0	іс	Марк	15
Ф23	Курсовий проект з маркетингового стратегічного планування	0,5	дз	Марк	15
Ф24	Менеджмент	4,0	цс	Марк	13
1.2.3	<i>Спеціальні дисципліни за освітньою програмою</i>				
С1	«Зелений» маркетинг	4,0	іс	Марк	12
С2	Маркетинг сталого розвитку	3,0	іс	Марк	15
1.2.3	<i>Практична підготовка за спеціальністю та атестація</i>				
П1	Навчальна практика	6,0	дз	Марк	4
П2	Навчальна практика з маркетингових досліджень	6,0	дз	Марк	8
П3	Виробнича практика за спеціальністю	6,0	дз	Марк	12
П4	Передатестаційна практика	4,5	дз	Марк	16
	ВИБІРКОВА ЧАСТИНА	60			
В	Перелік дисциплін визначається зі списку обраних студентом				
	Разом обов'язкова та вибіркова частини	240			

Примітка:

Позначення кафедр, яким доручається викладання дисциплін: МК – маркетингу; ЕКК – економіки та економічної кібернетики; ІнМов – іноземних мов; ОПЦБ – охорони праці та цивільної безпеки, ПТТ – історії та політичної теорії; КФС – фізичного виховання та спорту; ПЕППУ – прикладної економіки, підприємництва та публічного управління; ФМК – філології та мовної комунікації ФП – філософії та педагогіки; ЦГП – цивільного, господарського та екологічного права.

6 СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА

Послідовність навчальної діяльності здобувача за денною формою навчання подана нижче.

Курс	Семестр	Чверть	Шифри освітніх компонентів	Річний обсяг, кредити	Кількість освітніх компонент, що викладаються протягом		
					чверті	семестру	навчальног о року
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
1	1	1	31, 33, 34, Б1, Ф1, Ф2, Ф3	60	7	7	14
		2	31, 33, 34, Б1, Ф1, Ф2, Ф3		7		
	2	3	32, 33, 34, Б2, Ф1, Ф4		6	7	
		4	32, 33, 34, Б2, Ф1, Ф4, П1		7		
2	3	5	34, Б3, Ф7, Ф10, Ф12	60	5	6	13
		6	34, Б3, Ф5, Ф7, Ф10, Ф12		6		
	4	7	34, 35, Ф8, Ф9, Ф11		5	7	
		8	34, 35, Ф6, Ф8, Ф9, Ф11, П2		7		
*	*	*	В1; В2	-	-		
3	5	9	36, Ф15, Ф17, Ф19, Ф20	60	5	6	11
		10	36, Ф15, Ф17, Ф18, Ф20		5		
	6	11	Ф14, Ф15, Ф16		3	6	
		12	Ф13, Ф14, Ф15, Ф16, С1, П3,		6		
*	*	*	В3; В4; В5; В6; В7	-	-		
4	7	13	Ф24	60	1	2	7
		14	37		1		
	8	15	Ф22, Ф23, С2		3	5	
		16	Ф21, П4		2		
*	*	*	В8; В9; В10; В11; В12; В13; В14; В15	-	-		

ПРИМІТКА: ОСВІТНІ КОМПОНЕНТИ В1 – В15 Є ВИБІРКОВИМИ ЗА ЗМІСТОМ ТА ЧВЕРТЮ ТОГО КУРСУ, НА ЯКОМУ ВОНИ ЗАЗНАЧЕНІ, ДЛЯ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ. КІЛЬКІСТЬ ОСВІТНІХ КОМПОНЕНТІВ В ЧВЕРТЯХ ТА СЕМЕСТРАХ ПРИ НАЯВНОСТІ ВИБІРКОВИХ ДИСЦИПЛІН ВИЗНАЧАЄТЬСЯ ПІСЛЯ ОБРАННЯ ВИБІРКОВИХ ДИСЦИПЛІН ЗДОБУВАЧАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ.

Таблиця 2 Матриця відповідності компетентностей результатам навчання за програмою

	СК 15	СК 16
Результати навчання		
CP1	+	
CP2		+

Продовження табл. 3. Матриця відповідності визначених освітньою програмою компетентностей компонентам освітньої програми

	Ф21	Ф22	Ф23	Ф24	С1	С2	П1	П2	П3	П4
ЗК1	+								+	+
ЗК2	+									+
ЗК3	+	+					+		+	+
ЗК4	+	+					+			
ЗК5										
ЗК6	+	+					+		+	+
ЗК7	+	+					+	+	+	+
ЗК8	+		+	+			+	+	+	+
ЗК9	+		+	+			+	+	+	+
ЗК10	+			+			+		+	+
ЗК11	+						+		+	+
ЗК12									+	+
ЗК13	+	+						+	+	
ЗК14	+								+	+
СК1	+						+			
СК2	+									
СК3	+			+			+	+	+	+
СК4	+	+	+					+	+	+
СК5	+						+		+	+
СК6	+							+	+	+
СК7	+		+						+	+
СК8	+		+							
СК9	+						+	+	+	+
СК10	+	+					+	+	+	+
СК11	+						+			
СК12	+						+		+	+
СК13	+			+					+	+
СК14	+		+	+			+		+	+
СК15					+					
СК16						+				

Продовження табл. 4. Матриця відповідності визначених ОП результатів навчання компонентам освітньої програми

	Ф21	Ф22	Ф23	Ф24	С1	С2	П1	П2	П3	П4
ПР1										
ПР2	+						+			
ПР3	+	+					+	+	+	+
ПР4	+	+	+					+		
ПР5	+								+	
ПР6	+									
ПР7										
ПР8	+	+								
ПР9										
ПР10	+			+					+	+
ПР11	+								+	+
ПР12	+						+			+
ПР13	+						+		+	+
ПР14	+			+					+	+
ПР15	+									
ПР16	+								+	
ПР17							+			
ПР18	+									
СР1					+					
СР2						+				

8 ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

Програма розроблена з урахуванням нормативних та інструктивних матеріалів міжнародного, галузевого та державного рівнів:

1. Kasian Y. Serhii. Logistyka dystrybucji i koordynacja działalności marketingowej przedsiębiorstw Polski i Ukrainy na rynkach energetycznych. Розділ 1. / Serhii Y. Kasian, Radosław Dziuba. Управління енергозберігаючими технологіями в Україні та світі: методологія та практика: Колективна монографія / за заг. ред. д-ра фіз.-мат. наук, професора С. О. Смирнова. – Дніпро : ДНУ імені Олеся Гончара, ТОВ «Акцент ПП», 2017. – С. 7–22 (196 с.).

2. Kitchen J. Philip. The diversity of advertising formats and the need to revisit the empirical bases of IMC / Philip J. Kitchen // Journal of Marketing Communications. – 2017. – Vol. 23, no. 4. – P. 329–330. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1315898>. [Digital resource]. – Published online: 11 Apr 2017. – Access, 22.04.2020: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13527266.2017.1315898>.

3. Krykavskyy Yevhen. Innowacyjne techniki zarządzania logistycznego przedsiębiorstw wysokotechnologicznych w biznesie elektronicznym / Innovative Technics of the High-tech Enterprises Logistic Management in Electronic Business / Yevhen Krykavskyy, Serhii Kasian // Marketing i Rynek / Marketing and Market. Wydawca: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A. / Publishing: Polish Economic Publishing House S.A. – Poland, Warszawa. – 2018. – nr 9. – S. 460–473. (1060 s.). – [Zasób elektroniczny / Digital Resource]. – Dostępnie / Access: http://www.pwe.com.pl/files/1276809751/file/cd_9_2018_marketing_i_rynek.pdf, <http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171527533>. Identyfikator YADDA. bwmeta1.element.ekon-element-000171527533. Streszczenie jest dostępne online w międzynarodowej bazie danych CEJSH: <http://cejsh.icm.edu.pl>.

4. Palekhov D., Palekhova L. Responsible Mining: Challenges, Perspectives and Approaches. In: Giovannucci D., Hansmann B., Palekhov D., Schmidt M. (Eds.). Sustainable Global Value Chains. Natural Resource Management in Transition. – 2019. – Vol. 2. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg. – P. 525–549.

5. Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015 [without reference to a Main Committee (A/70/L.1)] 70/1. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. [Digital source]. – Access, 12.03.2020: <https://www.undp.org/content/dam/ukraine/docs/SDGreports/Agenda2030%20eng.pdf>.

6. Глосарій. Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 22.01.2020 р.: <https://naqa.gov.ua/wp-content/uploads/2020/01/%d0%93%d0%bb%d0%be%d1%81%d0%b0%d1%80%d1%96%d0%b9.pdf>.

7. Довідник користувача ЄКТС [Електронний ресурс]. URL: http://mdu.in.ua/Ucheb/dovidnik_koristuvacha_ekts.pdf.

8. Енергетична стратегія України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність». Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 18 серпня 2017 р. №605-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 26.06.2020 р.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/file/text/58/f469391n10.pdf>.

9. Закон України «Про вищу освіту» [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.

10. Закон України «Про освіту» [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.

11. Зозульов О. В. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2017. – №5-6. – С. 64–72.

12. Касян С. Я. Енергоощадна цінність логістичних та комунікаційних детермінант маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі: Монографія / С. Я. Касян. – Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2020 – 232 с.

13. Касян С. Я. Міжнародна маркетингова комунікаційна та логістична інтеграція високотехнологічних підприємств / С. Я. Касян // Економічний Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Наукове видання факультету менеджменту та маркетингу НТУУ «КПІ». Голова редколегії, головний редактор професор О. А. Гавриш, відповід. редактор, професор О. В. Зозульов. – 2018. – №15. –

С. 308–319 (637 с.) [Електронний ресурс]. – Доступно на: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139967/137026>.

14. Квіт Сергій. Дорожня карта реформування вищої освіти України. Освітня політика. Портал громадських експертів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 22.01.2020 р.: <http://education-ua.org/ua/articles/1159-dorozhnya-karta-reformuvannya-vishchoji-osviti-ukrajini>.

15. Концепція Загальнодержавної цільової науково-технічної космічної програми України на 2018-2022 роки. Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 05 вересня 2018 р. №629-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 10.04.2020 р.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/629-2018-p#Text>.

16. Критерії оцінювання якості освітньої програми. Додаток до Положення про акредитацію освітніх програм, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти (пункт 6 розділу I). [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 22.01.2020 р.: <https://naqa.gov.ua/wp-content/uploads/2019/09/Критерії.pdf>.

17. Куваєва Т.В. Дослідження особливостей транзакційної форми маркетингової діяльності промислового підприємства в умовах нестійкого попиту / Т.В. Куваєва // Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет». – 2017. – №1.

18. Лист Міністерства освіти і науки України від 05.06.2018 № 1/9–377 щодо надання роз'яснень стосовно освітніх програм.

19. Лист Міністерства освіти і науки України від 28.04.2017 № 1/9–239 щодо використання у роботі закладів вищої освіти примірних зразків освітніх програм.

20. Максименко Ольга. Формування системи незалежного оцінювання професійних управителів та енергоменеджерів як відповідь на виклики сьогодення / Ольга Максименко // Маркетинг в Україні. – 2018. – №5. – С. 65–69.

21. Марушевський Г. Б., Нижник О. М. Методичні рекомендації для врахування Цілей сталого розвитку в стратегіях розвитку територіальних громад. Публікацію підготовлено за підтримки Глобального екологічного фонду (ГЕФ) та у співпраці з Програмою розвитку ООН в Україні (ПРООН). – К. : Програма розвитку ООН в Україні (ПРООН). – 2017. – 60 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.04.2020 р.: https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/library/human_development/development-strategies-of-the-territorial-communities.html.

22. Методичні рекомендації щодо розроблення стандартів вищої освіти, затверджених наказом Міністерства освіти і науки України від 01.06.2016 № 600 (зі змінами, внесеними згідно з наказами МОН України від 21.12.2017 р. №1648 та від 01.10.2019 р. № 1254).

23. Національний освітній глосарій: вища освіта / 2-е вид., перероб. і доп. / Авт.-уклад.: В.М. Захарченко, С.А. Калашнікова, В.І. Луговий, А.В. Ставицький, Ю.М. Рашкевич, Ж.В. Таланова / За ред. В.Г. Кременя. – К.: ТОВ Видавничий дім «Плеяди», 2014. – 100 с.

24. Офіційний сайт ДП «КБ «Південне» імені М. К. Янгеля. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 18.03.2020 р.: www.yuzhnoye.com.

25. Офіційний сайт Програми екологічного маркування в Україні / ВГО «Жива планета». [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 22.03.2020 р.: <http://ecolabel.org.ua>.

26. Пілова К. П. Обґрунтування та вибір стратегії комунікаційної політики промислового підприємства та технологій її реалізації. – Маркетингова стратегія підприємства в умовах нестабільності ринків : монографія / Т. Б. Решетілова, К. М. Ковтун, Т.В. Куваєва, Ю. М. Макуха, Л. Л. Палехова, К. П. Пілова, О. В. Сердюк, Т. М. Чумаченко, Н. В. Шинкаренко; за ред. Т.Б. Решетілової; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Дніпро: НГУ, 2017. – 200 с.

27. Положення про акредитацію освітніх програм, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти, затверджене Наказом Міністерства освіти і науки України від 11 липня 2019 року № 977. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 08 серпня 2019 р. за №880/33851. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 22.01.2020 р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0880-19>.

28. Положення про організацію атестації здобувачів вищої освіти НТУ «Дніпровська політехніка» / М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т. – Д. : НТУ «ДП», 2018. – 40 с., https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Regulations_on_the_organization_of_attestation.pdf.

29. Положення про організацію освітнього процесу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» / Мін-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т. – Д.: НТУ «ДП», 2019. – 53 с., https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Pologenie_pro_organiz_osvit_process_2019.pdf.
30. Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти / Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». – Дніпро: НТУ «ДП», 2018. – 26 с., https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Regulations_on_evaluation_of_educational_results.pdf.
31. Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка» Дніпро, НТУ «ДП», 2019» – 11 с., https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/System_of_prevention_and_detection_of_plagiarism.pdf.
32. Положення про формування переліку та обрання навчальних дисциплін студентами НТУ «Дніпровська політехніка» / Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». – Дніпро, НТУ «ДП», 2020. – 13 с., https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/The_choice_of_academic_disciplines_by_students_2020.pdf.
33. Постанова Кабінету Міністрів України від 30 грудня 2015 р. № 1187 «Ліцензійні умови провадження освітньої діяльності закладів освіти». <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1187-2015-p/page>.
34. Програма розвитку малого та середнього підприємництва в Дніпропетровській області на 2019 – 2020 роки від 07.12.2018 р. № 407-15/VII. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 04.02.2020 р.: <https://oblrada.dp.gov.ua/rishennia/sklikannia-7/xv-sesiia/prozatverdzhennia-programi-rozvitku-m-2>.
35. Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020» : Указ Президента України № 5/2015 від 12.01.2015 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: 10.02.2020 р.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.
36. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року : Указ Президента України № 722/2019 від 30.09.2019 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: 10.02.2020 р.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019>.
37. Ромат Євгеній. Чи довіряють українські споживачі екологічному маркуванню? Дослідження думки споживачів щодо обізнаності та сприйняття значень маркувань продукції / Євгеній Ромат, Ірина Федоришина, Маріанна Коноплянникова // Маркетинг і реклама. – 2020. – №2(281). – С. 36–43. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 02.03.2020 <https://res2.weblium.site/res/5c1931ab44fa030022e6b07c/5e87c876336e47002128489d>
38. Солнцев С. О. Система моніторингу маркетингового середовища підприємства / С. О. Солнцев, О. Д. Москаленко, О. В. Черненко // Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського». – 2018. – №15. – С. 341–353. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 01.04.2020 р.: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139616/136560>.
39. Стандарт вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 Маркетинг. Затверджено і введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. №1343. – К. : Міністерство освіти і науки України, 2018. –14 с.
40. Стратегія розвитку Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» / Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». – Дніпро: НТУ «ДП», 2019. – 7 с.
41. Україна 2030: Доктрина збалансованого розвитку. Наук. редактор: О. Жилінська. Відп. редактор: О. Мельничук. Видання друге. – Л. : Кальварія, 2017. – 164 с.
42. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.04.2020 р.: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011.
43. Шинкаренко Н. В. Віртуальні виставки – нові можливості маркетингових комунікацій / Н. В. Шинкаренко // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 5-6. – С. 33–37.

Освітня програма вводиться в дію з 01.09.2020 р. і підлягає перегляду.