

Форма відомостей про самооцінювання освітньої програми

Загальні відомості

Інформація про ЗВО

Реєстраційний номер ЗВО (ВСП ЗВО) у ЄДЕБО	196
Повна назва ЗВО	Київський національний торговельно-економічний університет
Ідентифікаційний код ЗВО	1566117
ПІБ керівника ЗВО	Мазаракі Анатолій Антонович
Посилання на офіційний веб-сайт ЗВО	https://knute.edu.ua
ВСП ЗВО	1562987
Повна назва ВСП ЗВО	Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету
Ідентифікаційний код ВСП ЗВО	1337
ПІБ керівника ВСП ЗВО	Замкова Наталія Леонідівна
Посилання на офіційний веб-сайт ВСП ЗВО	http://www.vtei.com.ua

Загальна інформація про освітню програму, яка подається на акредитацію

ІД освітньої програми в ЄДЕБО	14129
Назва ОП	Маркетинг
Реквізити рішення про ліцензування спеціальності на відповідному рівні вищої освіти	Наказ МОН України від 19 грудня 2016 року №1565
Цикл (рівень вищої освіти)	Перший (бакалаврський)
Галузь знань, спеціальність та (за наявності) спеціалізація	07 «Управління та адміністрування» 075 «Маркетинг» «Маркетинг»
Структурний підрозділ, що забезпечує реалізацію ОП	Кафедра маркетингу та реклами
Професійна кваліфікація, яка присвоюється за ОП (за наявності)	Не присвоюється
Мова (мови) викладання	Українська
ПІБ та посада гаранта ОП	Поліщук Ірина Ігорівна, к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу та реклами

Загальні відомості про ОП, історію її розроблення та впровадження

У Вінницькому торговельно-економічному інституті Київського національного торговельно-економічного університету (ВТЕІ КНТЕУ) підготовка здобувачів вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг» здійснюється з 2004 року. За відсутності стандарту вищої освіти України за спеціальністю «Маркетинг», відповідно до листа МОН України №1/9-539 від 06.10.17 р., було розроблено освітню програму «Маркетинг» (ОП «Маркетинг»). Відповідно до «Положення про розроблення та реалізацію освітніх програм КНТЕУ першого та другого рівнів освіти». ОП «Маркетинг» переглядається регулярно, але не рідше ніж на 3 роки. В разі потреби перезатверджується.

Відповідно до затвердженого Стандарту вищої освіти України за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (05.12.2018 р. № 1343), у 2019 році розроблено ОП «Маркетинг», інформація про яку внесена до Умов прийому ВТЕІ КНТЕУ.

До розроблення ОП «Маркетинг» була залучена робоча група у складі: науково-педагогічних працівників за фахом, здобувачів вищої освіти та інших стейкхолдерів.

За результатами дослідження ринку праці, робочою групою до ОП «Маркетинг» було введено дисципліну «Категорії та систематика товарів у ритейлі», поліпшено та уточнено фахові компетентності «Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності у сфері ритейлу» та програмні результати «Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища».

1. Проектування та цілі освітньої програми

Якими є цілі ОП? У чому полягають особливості (унікальність) цієї програми?

Цілями ОП «Маркетинг» є підготовка висококваліфікованих бакалаврів з маркетингу, здатних до наукової і практичної діяльності, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності.

ОП «Маркетинг» є особливою, тому що дає можливість підвищувати рівень знань та навичок ефективної реалізації діяльності вітчизняних підприємств шляхом забезпечення міждисциплінарної та багатoproфільної підготовки фахівців з планування, збору, аналізу та поширення інформації стосовно сучасних процесів розвитку підприємства. Орієнтована на глибоку спеціальну підготовку сучасних маркетологів, які є ініціативними та здатними до швидкої

адаптації в умовах зростання турбулентного середовища.

Крім того, особливості ОП «Маркетинг» полягають у високому рівні набуття професійних, наукових, аналітичних, організаційних, управлінських, педагогічних і науково-дослідних компетентностей, які враховують специфіку розвитку сучасного бізнесу в умовах глобалізації та євроінтеграції, та дозволяють підвищити професіоналізм, ділову активність здобувачів вищої освіти та здатність самостійно приймати рішення.

Продемонструйте, із посиланням на конкретні документи ЗВО, що цілі ОП відповідають місії та стратегії ЗВО

Місія ВТЕІ КНТЕУ – елітна освіта на засадах спадкоємності традицій та інновацій для забезпечення поступального розвитку України. Працюємо для нинішнього та майбутнього поколінь. Вона в повній мірі сумісна з цілями ОП «Маркетинг», оскільки дає можливість забезпечувати підготовку кваліфікованого випускника – бакалавра з маркетингу.

Стратегія ВТЕІ КНТЕУ розміщена на офіційному сайті (<http://www.vtei.com.ua/images/2019/strategy2025.pdf>) та передбачає покращення якості кадрового складу, сприяє розвитку науково-дослідної та інноваційної діяльності, партнерства зі стейкхолдерами, міжнародного співробітництва. Перелік освітніх компонент ОП «Маркетинг» та їх логічна послідовність забезпечують ефективну реалізацію цілей ОП «Маркетинг», що відповідає місії та стратегії ВТЕІ КНТЕУ.

Опишіть, яким чином інтереси та пропозиції таких груп заінтересованих сторін (стейкхолдерів) були враховані під час формулювання цілей та програмних результатів навчання ОП:

- здобувачі вищої освіти та випускники програми

До формування цілей та визначення програмних результатів ОП «Маркетинг» залучалися здобувачі вищої освіти, роботодавці та випускники, від яких надходили пропозиції щодо внесення до змісту ОП «Маркетинг» сучасних дисциплін, завдань програм виробничих практик, тем курсових робіт, розширення переліку баз практик, включення практичних кейсів реальних підприємств.

А саме, інтереси здобувачів вищої освіти враховуються під час формулювання цілей ОП «Маркетинг» таким чином: передбачається підвищення рівня знань та навичок ефективної реалізації діяльності вітчизняних підприємств шляхом забезпечення міждисциплінарної та багатопрофільної підготовки фахівців з планування, збору, аналізу та поширення інформації стосовно сучасних процесів розвитку підприємства, а отже – оволодіння знаннями, уміннями і навичками, необхідними для підготовки сучасних маркетологів.

- роботодавці

Інтереси роботодавців враховані в аспекті досягнення мети навчання – підготовки кваліфікованих маркетологів, які будуть здатними до швидкої адаптації в умовах зростання турбулентного середовища. З цією метою здійснюється системна співпраця з державними органами, науковими установами, бізнес структурами, промисловістю, громадськістю щодо забезпечення їх участі у формуванні та організації освітнього процесу, наближення ОП «Маркетинг» до потреб ринку праці.

До формування цілей та визначення програмних результатів ОП «Маркетинг» залучаються стейкхолдери та здобувачі вищої освіти, від яких надходять пропозиції щодо удосконалення змісту освітніх компонентів, завдань програм практик, оновлення тематик курсових робіт. В результаті аналізу вимог ринку праці пропозиції стейкхолдерів були враховані.

- академічна спільнота

Інтереси академічної спільноти враховуються при формуванні цілей ОП «Маркетинг» та програмних результатів навчання, визначаються з врахуванням пропозицій всіх груп зацікавлених сторін і є орієнтовані на глибоку спеціальну підготовку сучасних маркетологів підприємств, ініціативних та здатних до швидкої адаптації до сучасних умов ведення діяльності, працевлаштування і подальшого навчання.

Продемонструйте, яким чином цілі та програмні результати навчання ОП відбивають тенденції розвитку спеціальності та ринку праці

Цілі ОП «Маркетинг» та програмні результати навчання визначаються з урахуванням тенденцій розвитку спеціальності «Маркетинг», ринку праці, галузевого та регіонального контексту, а також досвіду аналогічних вітчизняних та іноземних освітніх програм.

Щодо основних тенденцій ринку праці, було визначено, що на даний час маркетологи є одними з найзатребуваніших фахівців в Україні:

- за даними порталу rabota.ua, попит на маркетологів не просто існує, він ще й зростає в останній час. У порівнянні із вереснем 2018 року – у вересні 2019 р. приріст кількості вакансій склав майже 170 %;
- найбільший попит на ринку праці у 2019 р. був на фахівців: менеджер з продажів, менеджер зі збуту, торговий представник.

З розвитком Інтернету, як унікального комунікаційного середовища, що функціонує на принципах: глобальності, децентралізованості, відкритості, місткості, інтерактивності та пристосовуваності до потреб користувачів формується потреба у фахівцях сфери онлайн-бізнесу, ринок потребує фахівців з Інтернет-маркетингу та Інтернет-продажів.

Зазначені тенденції ринку праці відображаються в ОП «Маркетинг» у

вигляді включення освітніх компонентів, таких як «Комп'ютерна графіка в рекламі», «Реклама в Інтернеті», що дозволяють досягати цілей та програмних результатів навчання.

У цілях та програмних результатах формується усвідомлення того, що сучасний маркетолог має бути ініціативним та здатним до швидкої адаптації в реальних умовах ведення діяльності, орієнтованим на подальше навчання.

Продемонструйте, яким чином під час формулювання цілей та програмних результатів навчання ОП було враховано галузевий та регіональний контекст

При формуванні цілей та програмних результатів навчання за ОП «Маркетинг» щодо відповідності вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, було враховано галузевий та регіональний контекст. Наразі, визначення загальних сучасних пріоритетів ринку праці Вінницької області свідчить, що найбільш затребуваними у регіоні є працівники сфери комунікації. На другому місці за кількістю пропозицій і на першому – за кількістю резюме, є сфера продажів. На сфері маркетингу, медицини, банківської справи та виробництва припадає майже третина пропозицій для кваліфікованих працівників. 95% пошукувачів роботи за маркетинговою спеціальністю не мають профільної освіти.

Більшість вакансій і резюме переважало у м. Вінниця, 10 % припадало на м. Жмеринка, м. Хмільник і м. Бар. Конкуренція на ринку праці Вінницької області загалом не є гострою, за винятком окремих професій. При цьому, попит на маркетологів у Вінницькій області перевищує пропозицію.

Для практичної підготовки здобувачів вищої освіти за ОП «Маркетинг» заключено близько 25 договорів про співпрацю з провідними регіональними підприємствами.

Продемонструйте, яким чином під час формулювання цілей та програмних результатів навчання ОП було враховано досвід аналогічних вітчизняних та іноземних програм

При формуванні цілей та програмних результатів навчання ОП «Маркетинг» було враховано досвід аналогічних вітчизняних програм підготовки бакалавра з маркетингу та досвід іноземних програм закладів вищої освіти розвинених країн із сформованою ринковою економікою, які спрямовані на підвищення рівня особистої професійної підготовки, на вміння враховувати окремі елементи маркетингу в різних країнах світу, шляхом обміну інформацією на щорічній Всеукраїнській конференції завідувачів кафедр маркетингу та суміжних дисциплін, що проходить у КНТЕУ, де беруть участь представники відомих наукових маркетингових шкіл України.

В Україні близько 130 закладів вищої освіти здійснюють підготовку

здобувачів вищої освіти за ОП «Маркетинг», з них у м. Вінниця – 3 заклади.

Робочою групою ОП «Маркетинг» регулярно проводиться моніторинг сайтів відомих іноземних закладів вищої освіти з метою вивчення кращих практик реалізації освітніх програм, досвід яких враховано під час формування цілей та програмних результатів навчання. А саме: напрацювання проекту Тюнінг, досвід Європейської Асоціації забезпечення якості вищої освіти (ENQA), Європейського союзу студентів (ESU), Асоціації університетів Європи (EUA), Європейської асоціації закладів вищої освіти (EURASHE), Європейської Маркетингової Конфедерації (EMC), Світової асоціації професіоналів соціологічних та маркетингових досліджень (ESOMAR).

Продемонструйте, яким чином ОП дозволяє досягти результатів навчання, визначених стандартом вищої освіти за відповідною спеціальністю та рівнем вищої освіти (за наявності)

Зміст ОП «Маркетинг» враховує вимоги Закону України «Про вищу освіту» та Національної рамки кваліфікацій для кваліфікаційного рівня бакалавр з маркетингу (першого (бакалаврського) ступеня вищої освіти), дає можливість досягти результатів навчання, визначених Стандартом вищої освіти України за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженого і введеного в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. № 1343.

Зокрема, ОП «Маркетинг» встановлює вимоги до попереднього рівня освіти здобувачів; обсяг програми та його розподіл за нормативною та вибірковою частинами; термін навчання; результати навчання, що очікуються; загальні вимоги до робочих програм навчальних дисциплін; загальні вимоги до оцінювання; загальні вимоги до системи внутрішнього забезпечення якості вищої освіти; перелік дисциплін і послідовність їх вивчення.

Одним з результатів навчання, вказаних у Стандарті вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» є «Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних та наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності», «Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта», «Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію». На досягнення цього результату навчання, як це відображено в матриці відповідності, спрямоване формування відповідних компетентностей, які досягаються під час вивчення дисциплін: «Економічна теорія», «Економічна інформатика», «Статистика», «Менеджмент», «Маркетинг», «Бухгалтерський облік», «Маркетингові дослідження», «Маркетингові комунікації», «Логістика», «Електронна торгівля», «Реклама», «Торговельний маркетинг», «Управління

продажем та мерчандайзинг», «Поведінка споживачів», «Маркетингові товарна та цінова політики», «Моделювання фінансово-господарської діяльності підприємства», «Маркетинг послуг», «Product placement», «Реклама в Інтернеті», «Прямий маркетинг», «Теорія зв'язків з громадськістю», «Дизайн в рекламі», «Медіапланування», «Міжнародний маркетинг», «Торговельне обладнання».

Якщо стандарт вищої освіти за відповідною спеціальністю та рівнем вищої освіти відсутній, поясніть, яким чином визначені ОП програмні результати навчання відповідають вимогам Національної рамки кваліфікацій для відповідного кваліфікаційного рівня?

Для спеціальності 075 «Маркетинг» наявний затверджений Стандарт вищої освіти України за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти від 05.12.2018 р., № 1343.

2. Структура та зміст освітньої програми

Яким є обсяг ОП (у кредитах ЄКТС)?	240
Яким є обсяг освітніх компонентів (у кредитах ЄКТС), спрямованих на формування компетентностей, визначених стандартом вищої освіти за відповідною спеціальністю та рівнем вищої освіти (за наявності)?	120
Який обсяг (у кредитах ЄКТС) відводиться на дисципліни за вибором здобувачів вищої освіти?	60

Продемонструйте, що зміст ОП відповідає предметній області заявленої для неї спеціальності (спеціальностям, якщо освітня програма є міждисциплінарною)?

Обсяг ОП «Маркетинг» ВТЕІ КНТЕУ та окремих освітніх компонентів відповідає вимогам законодавства щодо навчального навантаження для відповідного рівня вищої освіти та відповідного Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженого і введеного в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. № 1343.

Зміст ОП «Маркетинг» ВТЕІ КНТЕУ відповідає предметній області заявленої для неї спеціальності, має чітку структуру: освітні компоненти, включені до освітньої програми, становлять логічну взаємопов'язану систему та в сукупності дають можливість досягти заявлених цілей та програмних результатів навчання.

Цілями навчання за ОП «Маркетинг» відповідно до Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти є підготовка фахівців, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності. Цілі ОП «Маркетинг» були конкретизовані відповідно до мети навчання.

Теоретичний зміст ОП «Маркетинг» визначається відповідно до заявленого переліку дисциплін, практик та інших видів освітньої діяльності, необхідних для набуття означених Стандартом компетентностей та містить суть маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіку діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу.

Відповідно до предметної області ОП «Маркетинг» застосовуються загальнонаукові методи пізнання та дослідницької діяльності, спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності; сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень, а також інструменти та обладнання.

Яким чином здобувачам вищої освіти забезпечена можливість формування індивідуальної освітньої траєкторії?

Формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувача вищої освіти ВТЕІ КНТЕУ регулюється Положенням про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти у ВТЕІ КНТЕУ (<http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/1.pdf>), Положенням про індивідуальний навчальний план здобувача ступеня вищої освіти ВТЕІ КНТЕУ (<http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/11.pdf>).

Формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувача вищої освіти ВТЕІ КНТЕУ здійснюється через реалізацію особистісного потенціалу, що формується з урахуванням його здібностей, інтересів, потреб, мотивації, можливостей і досвіду, ґрунтується на виборі ним видів, форм і темпу здобуття освіти, суб'єктів освітньої діяльності та діючої ОП «Маркетинг», структура якої передбачає можливість для формування індивідуальної освітньої траєкторії, зокрема через індивідуальний вибір здобувачами вищої освіти навчальних дисциплін в обсязі, передбаченому законодавством – не менше 60 кредитів (25%).

Формування індивідуальної освітньої траєкторії у ВТЕІ КНТЕУ включає в себе наступні етапи: ознайомлення здобувачів вищої освіти з поняттям «Індивідуальна освітня траєкторія»; організація вибору здобувачами вищої освіти дисциплін вибіркового блоку з урахуванням власних потреб і уподобань щодо

майбутньої фахової діяльності; опитування здобувачів вищої освіти щодо мотивації їх вибору; формування гарантами освітніх програм внутрішньої мобільності здобувачів вищої освіти протягом періоду навчання.

Яким чином здобувачі вищої освіти можуть реалізувати своє право на вибір навчальних дисциплін?

З метою реалізації права на вибір навчальних дисциплін у ВТЕІ КНТЕУ створений реєстр дисциплін, що постійно оновлюється. До реєстру входять дисципліни, які можуть кадрово та організаційно забезпечити список вибіркових компонентів ОП «Маркетинг».

На початку навчального року (30 серпня – 2 вересня) до відома здобувачів вищої освіти першого курсу першого (бакалаврського) рівня доводять перелік дисциплін, що містяться в Інформаційних пакетах спеціальності 075 «Маркетинг». Здобувачі вищої освіти ознайомившись з переліком дисциплін за вільним вибором, до 3 вересня вносять обрані дисципліни до вибіркової частини індивідуального навчального плану на поточний навчальний рік. Деканат факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування ВТЕІ КНТЕУ узагальнює інформацію про вибір здобувачами навчальних дисциплін, формує списки груп для вивчення тих чи інших вибіркових дисциплін та до 10 вересня передає інформацію до навчального відділу. Ця інформація є підставою для включення обраних дисциплін до навчального навантаження кафедр на навчальний рік.

До відома здобувачів вищої освіти другого і старших курсів першого (бакалаврського) рівня деканат до 15 лютого поточного навчального року доводить перелік навчальних дисциплін за вільним вибором на наступний навчальний рік та анотації до них. Здобувачі вищої освіти обирають за власним бажанням дисципліни та заносять їх до індивідуального навчального плану. До 1 березня узагальнені дані передаються до навчального відділу для розрахунку обсягу навчального навантаження кафедр на наступний навчальний рік.

При формуванні індивідуального навчального плану здобувача вищої освіти першого (бакалаврського) рівня на наступний рік враховується фактичне виконання ним індивідуальних навчальних планів поточного та попередніх навчальних років за умови засвоєння обов'язкових компонентів ОП «Маркетинг».

У разі відсутності необхідної кількості здобувачів вищої освіти (25 осіб) для вивчення обраної ними вибіркової дисципліни, деканат факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування ВТЕІ КНТЕУ пропонує здобувачам вищої освіти обрати іншу дисципліну з переліку навчальних дисциплін за вибором здобувачів вищої освіти.

Опишіть, яким чином ОП та навчальний план передбачають практичну підготовку здобувачів вищої освіти, яка дозволяє здобути компетентності, необхідні для подальшої професійної діяльності

У навчальному плані ОП «Маркетинг» передбачена практична підготовка здобувачів вищої освіти, яка здійснюється відповідно до Положення про проведення практики здобувачів вищої освіти ВТЕІ КНТЕУ (<http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/13.pdf>).

Відповідно до графіку навчального плану здобувачі освітнього ступеня «бакалавр» ОП «Маркетинг» проходять виробничу практику в два етапи: виробнича практика 1 (обсяг – 3 кредити), виробнича практика 2 (обсяг – 6 кредитів). Зміст практики та послідовність її проведення визначаються програмою практики, яка розроблена кафедрою маркетингу та реклами ВТЕІ КНТЕУ згідно з навчальним планом відповідно до ОП «Маркетинг» і затверджується у встановленому порядку.

Практична підготовка формує загальні та фахові компетентності, а саме: здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі; здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу; здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності у сфері ритейлу.

При виборі бази практики здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» враховується наявність відділу маркетингу на підприємстві, кваліфікованого персоналу, який може забезпечити належне керівництво практикою здобувача вищої освіти. Офіційною підставою для проходження практики є договір, який укладається між ВТЕІ КНТНУ та керівництвом підприємств.

Продемонструйте, що ОП дозволяє забезпечити набуття здобувачами вищої освіти соціальних навичок (softskills) упродовж періоду навчання, які відповідають цілям та результатам навчання ОП

Для здобувачів ОП «Маркетинг» формування соціальних навичок є важливим аспектом, оскільки сучасний маркетолог повинен вміти презентувати себе, працювати у команді, управляти інформацією, формувати власну думку, вести переговори, критично мислити та бути креативним.

Наразі, соціальні навички для фахівців в сфері маркетингу є тригером, що приводить в дію емоційний інтелект здобувачів вищої освіти, а вміння його застосовувати важливо для кожного, хто прагне розвиватися, досягати високих результатів навчання, поліпшувати свої стосунки з рідними, близькими, друзями, партнерами, колегами по роботі.

Навчання за ОП «Маркетинг» дозволяє здобути соціальні навички через освітні компоненти, що формують як загальні компетентності (історія української

культури, історія України, ораторське мистецтво, дипломатичний та діловий протокол та етика, етика бізнесу, соціальне лідерство, ділові переговори), так і опосередковано – через фахові освітні компоненти, зокрема маркетингові комунікації, теорія зв'язків з громадськістю, дизайн в рекламі, на заняттях з яких неодмінним компонентом є робота в команді, уміння формувати власну думку, приймати рішення, швидко адаптуватися до нових умов.

Яким чином зміст ОП урахує вимоги відповідного професійного стандарту?

Випускники-здобувачі освітнього ступеня «бакалавр» ОП «Маркетинг» зі спеціальності 075 «Маркетинг» спроможні виконувати професійні роботи і займати посади, визначені Національним класифікатором України «Класифікатор професій ДК 003:2010».

У змісті ОП «Маркетинг» враховано вимоги професійного стандарту 2419 «Професіонали у сфері маркетингу»: 2419.2 – Фахівець із зв'язків з громадськістю та пресою, 2419.2 – Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку, 2419.2 – Консультант з маркетингу, 2419.2 – Рекламист, 2419.2 – Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог) наступним чином:

– загальні компетенції (знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності) становлять 100%;

– фахові компетенції (здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності; пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності) становлять 93%;

– програмні результати навчання (застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу; пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта) забезпечуються 94%.

Після завершення навчання за ОП «Маркетинг» здобувачам вищої освіти присвоюється кваліфікація – бакалавр з маркетингу.

Який підхід використовує ЗВО для співвіднесення обсягу окремих освітніх компонентів ОП (у кредитах ЄКТС) із фактичним навантаженням здобувачів вищої освіти (включно із самостійною роботою)?

У ВТЕІ КНТЕУ розроблені загальні вимоги щодо розподілу обсягу окремих освітніх компонентів ОП із фактичним навантаженням здобувачів вищої освіти. Обсяг ОП «Маркетинг» та окремих освітніх компонентів (у кредитах ЄКТС) відповідає фактичному навантаженню здобувачів, досягненню цілей та програмних результатів навчання та становить 60 кредитів ЄКТС на навчальний рік з розподілом за семестрами і не перевищує 5 дисциплін на кожний навчальний семестр.

ОП «Маркетинг» передбачає освітні компоненти, визначених стандартом вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня: навчальні заняття – менше 50%; самостійна робота – понад 50% бюджету часу; практична підготовка становить 9 кредитів ЄКТС – близько 4% обсягу освітніх компонентів; контрольні заходи передбачають складання кваліфікаційного екзамену (атестація становить 3 кредити ЄКТС – близько 1% обсягу освітніх компонентів).

У ВТЕІ КНТЕУ періодично проводиться опитування здобувачів вищої освіти щодо їх ймовірного перевантаження та визначення реальної необхідності кількості годин на виконання самостійної роботи.

Організація самостійної роботи здобувачів вищої освіти регламентується Положенням про самостійну роботу студентів ВТЕІ КНТЕУ (<http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/9.pdf>).

Зміст самостійної роботи при вивченні певної дисципліни визначається ОП «Маркетинг», робочою програмою дисципліни, методичними рекомендаціями до СРС, індивідуальними завданнями.

Якщо за ОП здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти за дуальною формою освіти, продемонструйте, яким чином структура освітньої програми та навчальний план зумовлюються завданнями та особливостями цієї форми здобуття освіти

За ОП «Маркетинг» не здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти за дуальною формою освіти.

3. Доступ до освітньої програми та визнання результатів навчання

Наведіть посилання на веб-сторінку, яка містить інформацію про правила прийому на навчання та вимоги до вступників ОП

http://www.vtei.com.ua/images/2019/pk/pp_new2.pdf

Поясніть, як правила прийому на навчання та вимоги до вступників враховують особливості ОП?

Правила прийому на навчання за ОП «Маркетинг» є чіткими та зрозумілими, не містять дискримінаційних положень, враховують особливості даної освітньої програми і відповідають Умовам прийому МОН України на 2019 р. (<https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/vstup-2019/2019/06/18/1-9-383-shchodo-informatsiynikh-materialivdodatok.pdf>), оприлюдненні на офіційному веб-сайті ВТЕІ КНТЕУ (http://www.vtei.com.ua/images/2019/pk/pp_new2.pdf).

Конкурсний бал для вступу на основі повної загальної середньої освіти за

ОП «Маркетинг» не може бути менше ніж 100 балів.

Предмети ЗНО для вступу на перший курс за ОП «Маркетинг», визначені на сайті ВТЕІ КНТЕУ <http://www.vtei.com.ua/index.php/ua/login/2015-04-07-20-51-58>.

Для конкурсного відбору осіб, які вступають на перший курс для здобуття освітнього ступеня бакалавра за ОП «Маркетинг» зараховуються бали сертифікатів ЗНО з трьох конкурсних предметів з відповідними коефіцієнтами («Українська мова і література» – 0,5; «Математика» / «Історія України» – 0,2; «Іноземна мова» / «Географія» – 0,2; атестат – 0,1).

Обсяг прийому за державним замовленням на основі повної загальної середньої освіти за ОП «Маркетинг» здійснюється за використанням адресного розміщення бюджетних місць, а на небюджетну конкурсну пропозицію визначається ВТЕІ КНТЕУ у межах ліцензованого обсягу (90 осіб).

Яким документом ЗВО регулюється питання визнання результатів навчання, отриманих в інших ЗВО? Яким чином забезпечується його доступність для учасників освітнього процесу?

Визначені чіткі та зрозумілі правила визнання результатів навчання, отриманих в інших закладах освіти, зокрема під час академічної мобільності, що відповідають Конвенції про визнання кваліфікацій з вищої освіти в Європейському регіоні (Лісабон, 1997 р.) є допустимими для всіх учасників освітнього процесу та яких послідовно дотримуються під час навчання за ОП «Маркетинг».

Питання визнання результатів навчання, отриманих в інших закладах вищої освіти регулюються Положенням про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти у ВТЕІ КНТЕУ (<http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/1.pdf>), Положенням про перезарахування, переведення, відрахування, поновлення яке передбачає зарахування кредитів відповідно до набутих компетентностей, що зазначені в ОП «Маркетинг». Прозорість визнання, перезарахування результатів навчання забезпечується шляхом використання інформаційних пакетів за спеціальністю 075 «Маркетинг», кредитів ЄКТС необхідних для досягнення визначених результатів навчання за ОП «Маркетинг», академічної довідки, в якій відображаються навчальні досягнення здобувача вищої освіти в національній шкалі, і зазначається кількість кредитів ЄКТС на всі види робіт. Перезарахування погоджується за необхідності з гарантом ОП «Маркетинг». Результати фіксуються в індивідуальному навчальному плані здобувача вищої освіти.

Опишіть на конкретних прикладах практику застосування вказаних правил на відповідній ОП (якщо такі були)?

При поновленні на навчання аналізуються набуті компетентності відповідно академічної довідки, що дає підстави поновити здобувача вищої освіти без втрати року з мінімальною академічною різницею, відповідно до Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти у ВТЕІ КНТЕУ (<http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/1.pdf>).

Яким документом ЗВО регулюється питання визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті? Яким чином забезпечується його доступність для учасників освітнього процесу?

За ОП «Маркетинг» не здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти за неформальною освітою.

Опишіть на конкретних прикладах практику застосування вказаних правил на відповідній ОП (якщо такі були)? *коротке поле*

За ОП «Маркетинг» не здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти за неформальною освітою.

4. Навчання і викладання за освітньою програмою

Продемонструйте, яким чином форми та методи навчання і викладання на ОП сприяють досягненню програмних результатів навчання? Наведіть посилання на відповідні документи

Форми та методи навчання і викладання за ОП «Маркетинг» у ВТЕІ КНТЕУ сприяють досягненню визначених цілей та програмних результатів навчання, вимогам студентоцентрованого підходу та принципам академічної свободи.

Освітній процес за ОП «Маркетинг» здійснюється за такими формами: навчальні заняття, самостійна робота, практична підготовка, контрольні заходи. В залежності від характеру організації процесу викладання, специфіки побудови змісту навчального матеріалу, а також методів та засобів навчання за ОП «Маркетинг» науково-педагогічними працівниками використовуються різноманітні методи навчання і викладання, що сприяють досягненню програмних результатів навчання. Найефективнішими методами навчання і викладання є пояснювально-ілюстративні, проблемні, пошукові, дослідницькі та інноваційно-інтерактивні методики.

Форма робочої програми навчальних дисциплін передбачає вибір методів навчання відповідно до очікуваних результатів навчання за ОП «Маркетинг».

Додається Таблиця 3 – Назви освітніх компонентів та посилання на робочі програми навчальних дисциплін

Продемонструйте, яким чином форми і методи навчання і викладання відповідають вимогам студентоцентрованого підходу? Яким є рівень задоволеності здобувачів вищої освіти методами навчання і викладання відповідно до результатів опитувань?

Втілення студентоцентрованого навчання і викладання за ОП «Маркетинг» передбачає створення навчального середовища, в якому зміст програм навчальних дисциплін, наукових програм, матеріально-технічні засоби відповідають потребам здобувачів вищої освіти.

Форми і методи навчання обираються викладачами відповідно до змісту освітніх компонентів з врахуванням кращих практик викладання та можливістю ефективного формування компетентностей та програмних результатів навчання, стимулюють здобувачів вищої освіти до активної участі у організації свого навчального процесу; мотивують до відповідального та зацікавленого ставлення до навчання; формують бажання брати участь у життєдіяльності випускової кафедри, факультету; формують бажання брати участь у найрізноманітніших національних та міжнародних конкурсах професійної майстерності маркетологів; формують відчуття незалежності здобувачів вищої освіти водночас із забезпеченням належного наставництва і підтримки їх з боку викладачів, розвитку взаємоповаги у стосунках з викладачами.

Дієвим інструментом у формуванні студентоцентризму за ОП «Маркетинг» у ВТЕІ КНТЕУ є організація індивідуальної роботи здобувачів вищої освіти з фахової підготовки, яка полягає в участі у різноманітних професійних конкурсах, написанні ними наукових статей та інших творчих проєктів, поєднання теоретичної підготовки з їх практичною підготовкою.

До організації освітнього процесу систематично залучаються здобувачі вищої освіти спеціальності «Маркетинг», які беруть участь в оцінюванні ефективності реалізації освітнього процесу.

Продемонструйте, яким чином забезпечується відповідність методів навчання і викладання на ОП принципам академічної свободи

Методи навчання і викладання за ОП «Маркетинг» дозволяють реалізовувати принципи академічної свободи, передбачається максимальна варіативність при формуванні робочих програм дисциплін. Наразі актуальними є гнучке використання науково-педагогічним персоналом різноманітних форм та методів навчання – дискусій, диспутів, регулярне оцінювання ефективності методів викладання навчального матеріалу, наявність дієвої процедури реагування на скарги здобувачів вищої освіти, що посилює дотримання принципів академічної свободи в організації навчання та викладання за ОП «Маркетинг».

Науково-педагогічні працівники, що беруть участь в реалізації ОП

«Маркетинг» постійно підвищують свій рівень компетентності, посилюють свою академічну доброчесність, передають набутий досвід здобувачам вищої освіти, забезпечують умови для набуття ними знань, умінь, навичок для майбутньої професійної діяльності, що робить студентоцентризований підхід безальтернативним, в результаті чого роль викладача змінюється.

Опишіть, яким чином і у які строки учасникам освітнього процесу надається інформація щодо цілей, змісту та очікуваних результатів навчання, порядку та критеріїв оцінювання у межах окремих освітніх компонентів

Усім учасникам освітнього процесу надається доступна і зрозуміла інформація щодо цілей, змісту та очікуваних результатів навчання, порядку та критеріїв оцінювання у межах окремих освітніх компонентів у формі інформаційних пакетів, критеріїв оцінювання.

Інформація щодо цілей, змісту та очікуваних результатів навчання, порядку та критеріїв оцінювання в межах окремих освітніх компонентів доводиться за наступною схемою:

- перед початком викладання кожної дисципліни, здобувачів вищої освіти ознайомлюють з критеріями оцінювання знань, які також розміщуються в робочій програмі, в системі управління навчанням «MOODLE», надаються у бібліотеку;

- здобувачів вищої освіти ознайомлюють з структурою методичного забезпечення контролю знань, яке включає в себе екзаменаційні білети, тестові завдання для директорського контролю знань студентів. Структура екзаменаційних білетів з дисципліни і критерії оцінювання екзаменаційних завдань розміщені системі управління навчанням «MOODLE» та доводяться до відома студентів.

Опишіть, яким чином відбувається поєднання навчання і досліджень під час реалізації ОП

Найбільш дієвими методами навчання та виховання молодих фахівців є участь молоді в науковій роботі, тому сьогодні важливо не тільки чому навчати, але і як вчити.

Підвищення якості підготовки здобувачів вищої освіти можна досягти за рахунок двостороннього прагнення науково-педагогічних працівників і здобувачів вищої освіти. Одним із шляхів досягнення цілей та програмних результатів за ОП «Маркетинг» є постійне залучення здобувачів вищої освіти до науково-дослідної роботи.

ВТЕІ КНТЕУ забезпечує поєднання навчання та наукових досліджень здобувачів вищої освіти відповідно цілей і програмних результатів ОП

«Маркетинг».

Керівництво науковими роботами здобувачів вищої освіти здійснюють всі науково-педагогічні працівники кафедри маркетингу та реклами шляхом керування написанням курсових робіт з елементами НДР, написанням доповідей, повідомлень, підготовкою до участі у роботі наукових конференцій, написанням наукових робіт з подальшою їх участю у вузівських, всеукраїнських та міжнародних конкурсах.

Наразі, здобувачі вищої освіти є виконавцями кафедральних НДР «Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємства» (0118U003231), «Маркетинг взаємодії в управлінні інноваційною діяльністю підприємства» (0119U100086), членами наукового гуртка «Маркетингові інновації», беруть участь в науково-практичних конференціях, конкурсах наукових робіт, фахових наукових конкурсах, олімпіадах за спеціальністю, де отримують дипломи I-III ступенів. Поєднання навчання і наукових досліджень здобувачів вищої освіти сприяє формуванню освітнього середовища, яке впливає на рівень якості освіти за ОП «Маркетинг».

Продемонструйте, із посиланням на конкретні приклади, яким чином викладачі оновлюють зміст освітніх компонентів на основі наукових досягнень і сучасних практик у відповідній галузі

При забезпеченні навчання за ОП «Маркетинг», провадиться системна робота: науково-педагогічні працівники кафедри маркетингу та реклами ВТЕІ КНТЕУ оновлюють зміст освітніх компонентів за ОП «Маркетинг» на основі власних наукових досягнень і сучасних практик у сфері маркетингу.

Оновлення змісту освітніх компонентів на основі сучасних практик у галузі маркетингу відбувається за рахунок запрошення кращих фахівців у галузі для проведення тренінгів та семінарів, під час яких аналізуються робочі програми навчальних дисциплін та формуються рекомендації щодо оновлення змісту; проведення науково-методичних семінарів кафедри, присвячених тенденціям сучасних маркетингових практик.

Робоча група на чолі з гарантом ОП «Маркетинг» здійснює системний аналіз результатів особистої участі у тренінгах, семінарах, а саме:

- набутті знання на тренінгу «Стандарт недискримінаційної реклами: методичні рекомендації щодо включення в робочі програми навчальних дисциплін» враховано при складанні тематичного плану з дисципліни «Реклама»;
- результати наукового стажування «Академічна доброчесність: виклики сучасності» (Польща, Варшава) використовуються під час керівництва науковими роботами здобувачів вищої освіти;
- досягнення, отримані після участі у експортному форумі «VinExport», враховано при складанні тематики курсових робіт з дисципліни «Маркетинг», робочої програми та тематичного плану з дисципліни «Логістика»;

- наукові досягнення за результатами захисту дисертаційних досліджень враховано при складанні робочих програм з дисципліни «Міжнародний маркетинг», формуванні індивідуального завдання для самостійної роботи здобувачів вищої освіти спеціальності «Маркетинг»;
- досвід роботи в робочій групі з розробки професійних стандартів за кодом 2419 «Професіонали у сфері маркетингу»: «Рекламист» використовувався при формуванні програмних завдань ОП «Маркетинг»;
- отримані досягнення при участі у II Регіональному круглому столі «Молодь Поділля опановує маркетинг» враховано при формуванні програмних завдань ОП «Маркетинг», оновленні тем курсових робіт з дисциплін «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», здійснюється коригування робочої програми кваліфікаційного екзамену відповідно до сучасних практик у сфері маркетингу.

В контексті отримання неформальної освіти науково-педагогічні працівники та здобувачі вищої освіти першого (бакалаврського) рівня систематично беруть участь у наукових заходах професійного спрямування, зокрема у 2018-2019 н.р. прийняли участь у:

- Міжнародному Форумі «РЕКЛАМА XXI Сторіччя. Стандарти недискримінаційної реклами»;
- XV Міжнародній науково-практичній конференції «RE: MARK» «Маркетингові дослідження: інструменти та технології»;
- Засіданнях Бізнес-школи ВТЕІ КНТЕУ (кожного місяця).

Опишіть, яким чином навчання, викладання та наукові дослідження у межах ОП пов'язані із інтернаціоналізацією діяльності ЗВО

Навчання, викладання та наукові дослідження пов'язані з інтернаціоналізацією діяльності ВТЕІ КНТЕУ є основою для перспективного і поточного планування роботи з міжнародного співробітництва, комунікацій і надання освітніх послуг за ОП «Маркетинг».

Міжнародна діяльність у зв'язку з інтеграцією ВТЕІ КНТЕУ в міжнародний освітній простір включає в себе такі основні напрями:

- академічна і наукова співпраця з іноземними освітніми установами та міжнародними організаціями (34 договори про співпрацю);
- організація академічної мобільності науково-педагогічних працівників кафедри маркетингу та реклами та здобувачів вищої освіти у формі стажувань, підвищення кваліфікації за кордоном, а саме: в Університеті Суспільних Наук UNS (Фундація CEASC, Польща, м. Лодзь); за сприяння Academic Society of Michal Baludansky (University of Central Europe, Slovakia); за програмою «Академічна доброчесність: виклики сучасності» (Instytut Miedzynarodowej Wspolpracy Akademickiej I Naukowej, ІІАСС, WSDSAC, Польща, Варшава); участь у міжнародних проектах (програмах, конференціях,

семінарах, симпозиумах); розширення кількості закордонних партнерів-баз практики здобувачів вищої освіти.

Наукові досягнення в межах ОП «Маркетинг», пов'язані із інтернаціоналізацією діяльності ВТЕІ КНТЕУ, стали основою для формування програмних результатів навчання.

5. Контрольні заходи, оцінювання здобувачів вищої освіти та академічна доброчесність

Опишіть, яким чином форми контрольних заходів у межах навчальних дисциплін ОП дозволяють перевірити досягнення програмних результатів навчання?

Діагностика вхідного рівня знань здобувачів вищої освіти спеціальності «Маркетинг» застосовується як передумова успішної організації вивчення дисципліни за ОП «Маркетинг».

Контрольні заходи в межах навчальних дисциплін за ОП «Маркетинг» здійснюється відповідно до Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у ВТЕІ КНТЕУ (<http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/5.pdf>).

Основними формами контрольних заходів є поточний контроль, індивідуальні завдання, підсумковий контроль, атестація, контроль залишкових знань.

Контрольні заходи у межах навчальних дисциплін ОП «Маркетинг» дозволяють перевірити досягнення програмних результатів за наступними формами:

- поточний контроль проводиться на кожному практичному занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи, передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти та набутих практичних навичок під час виконання практичних робіт, за формами передбаченими в тематичному плані;

- індивідуальні завдання (курсів роботи) виконуються здобувачами вищої освіти протягом семестру з метою набуття навичок самостійної роботи з науковими джерелами і оволодіння методикою дослідження. Основні вимоги до організації, підготовки та захисту курсових робіт визначені в Положенні про організацію виконання та захисту курсових робіт у ВТЕІ КНТЕУ;

- підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання здобувачів, що здійснюється у формі екзамену. Відповідно до Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у ВТЕІ КНТЕУ (<http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/5.pdf>)

Визначається розклад проведення підсумкового контролю;

– атестація – це встановлення відповідності засвоєних здобувачами вищої освіти рівня та обсягу знань, умінь, інших компетентностей визначених освітньою програмою. Порядок проведення атестації, створення та організації роботи екзаменаційних комісій з атестації визначені в Положенні про атестацію здобувачів вищої освіти та екзаменаційну комісію (<http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/6.pdf>);

– контроль залишкових знань, як внутрішній аудит системи управління якістю, проводиться після складання підсумкового контролю на початку наступного семестру з метою визначення ефективності навчання з даної дисципліни, виявлення ступеня засвоєння навчального матеріалу, передбаченого програмою, та рівень сформованості у здобувачів вищої освіти необхідних компетентностей.

Яким чином забезпечуються чіткість та зрозумілість форм контрольних заходів та критеріїв оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти?

Форми контрольних заходів та критерії оцінювання здобувачів вищої освіти за ОП «Маркетинг» є чіткими, зрозумілими, дають можливість встановити досягнення здобувачем вищої освіти навчання для окремого освітнього компоненту та ОП «Маркетинг» в цілому, а також оприлюднюються заздалегідь.

Чіткість та зрозумілість форм контрольних заходів та критеріїв оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти забезпечуються наступною системною роботою:

– оприлюднюються форми контрольних заходів та критерії, для освітніх компонентів визначаються результати навчання;

– критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти визначаються кафедрою, доводяться до відома здобувачів вищої освіти науково-педагогічним працівником на першому навчальному занятті з дисципліни, розміщуються в НМКД дисципліни на кафедрі та в системі управління навчанням «MOODLE»;

– здійснюється аналіз результатів навчання та впливу науково-педагогічного працівника на процес самостійної роботи здобувачів вищої освіти, який регулюється Положенням про самостійну роботу студентів ВТЕІ КНТЕУ (<http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/9.pdf>), Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у ВТЕІ КНТЕУ (<http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/5.pdf>).

Яким чином і у які строки інформація про форми контрольних заходів та критерії оцінювання доводяться до здобувачів вищої освіти?

Інформація про форми контрольних заходів здобувачам вищої освіти подається наступним чином:

- в інформаційному пакеті за ОП «Маркетинг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня освіти;
- доводиться до відома здобувачів вищої освіти науково-педагогічним працівником на першому навчальному занятті з дисципліни. Науково-педагогічний працівник інформує здобувачів вищої освіти про методи оцінювання, очікувані результати, про критерії які будуть використані під час оцінювання результатів навчання та розміщується в НМКД дисципліни на кафедрі маркетингу та реклами ВТЕІ КНТЕУ та в системі управління навчанням «MOODLE».

Яким чином форми атестації здобувачів вищої освіти відповідають вимогам стандарту вищої освіти (за наявності)?

Порядок проведення атестації визначено в Положенні про атестацію здобувачів вищої освіти та екзаменаційну комісію з атестації у ВТЕІ КНТЕУ (<http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/06.pdf>).

Форма атестації здобувачів вищої освіти за ОП «Маркетинг» – кваліфікаційний екзамен, що відповідає вимогам стандарту вищої освіти України: першого (бакалаврського) рівня, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг», затвердженого і введеного в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. № 1343.

Термін проведення атестації визначається графіком навчального процесу. Кваліфікаційний екзамен здійснюється відкрито і публічно на засіданні Екзаменаційної комісії, яка створюється наказом директора ВТЕІ КНТЕУ.

Програма кваліфікаційного екзамену розроблена відповідно до програмних компетентностей ОП «Маркетинг», яку здобувачі вищої освіти отримують за півроку до проведення атестації. Екзаменаційні білети затверджуються рішенням вченої ради факультету. Оцінювання результатів складання кваліфікаційного екзамену здійснюється відповідно до критеріїв, визначених в робочій програмі кваліфікаційного екзамену.

Особі, яка успішно виконала ОП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня та склала кваліфікаційний екзамен, на підставі рішення екзаменаційної комісії присуджується ступінь вищої освіти «бакалавр» спеціальність «Маркетинг» спеціалізація «Маркетинг» та видається документ про вищу освіту встановленого зразка.

Яким документом ЗВО регулюється процедура проведення контрольних заходів? Яким чином забезпечується його доступність для учасників освітнього процесу?

Проведення контрольних заходів за ОП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня у ВТЕІ КНТЕУ здійснюється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти у ВТЕІ КНТЕУ (<http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/1.pdf>), Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у ВТЕІ КНТЕУ (<http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/5.pdf>), Положення про самостійну роботу студентів ВТЕІ КНТЕУ (<http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/9.pdf>), Положення про атестацію здобувачів вищої освіти та екзаменаційну комісію з атестації у ВТЕІ КНТЕУ (<http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/6.pdf>), Положення про проведення практики здобувачів вищої освіти ВТЕІ КНТЕУ (<http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/13.pdf>), Положення про організацію виконання та захисту курсових робіт у Вінницькому торговельно-економічному інституті КНТЕУ (http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/pol_k_1.pdf), де визначено чіткі та зрозумілі правила проведення контрольних заходів, які охоплюють процедури запобігання та врегулювання конфлікту інтересів, визначають порядок оскарження результатів контрольних заходів і їх повторного проходження.

На підсумковий контроль виносяться теоретичні питання, тестові завдання, задачі/ситуаційні завдання, що передбачають перевірку розуміння здобувачами вищої освіти програмного матеріалу дисципліни в цілому та рівня сформованості відповідних компетентностей як результатів навчання.

Екзамени проводяться за білетами, структура яких і критерії оцінювання екзаменаційних завдань доводяться до відома студентів на початку семестру.

Яким чином ці процедури забезпечують об'єктивність екзаменаторів? Якими є процедури запобігання та врегулювання конфлікту інтересів? Наведіть приклади застосування відповідних процедур на ОП

З метою забезпечення об'єктивності оцінювання, запобігання конфлікту інтересів у науково-педагогічних працівників, здобувачі складають письмові екзамени з обов'язкових та вибірковок дисциплін за екзаменаційними білетами, що мають уніфіковану у ВТЕІ КНТЕУ форму, яка містить критерії оцінювання кожного завдання.

Щомісяця здійснюється оцінювання результату навчання кожного здобувача з кожної дисципліни. Оцінки заносяться в екран успішності та висвітлюються в електронному кабінеті здобувача до 1 числа наступного місяця. Таким чином, здобувач вищої освіти може контролювати свій рівень

успішності і реагувати на випадки упередженого ставлення науково-педагогічних працівників до рівня своїх знань, звертаючись до адміністрації факультету, інституту.

Після захисту індивідуального завдання (курсних робіт) з дисциплін маркетинг, маркетингові дослідження за ОП «Маркетинг» здійснюється їх перерецензування відповідно до графіка затвердженого директором ВТЕІ КНТЕУ, що дозволяє рецензенту оцінити об'єктивність виставлених оцінок і відобразити факт порушення у акті.

Виключення упередженого ставлення екзаменатора в оцінці знань здобувачів відбувається за рахунок здійснення контролю залишкових знань (директорський контроль), що проводиться на початку наступного семестру.

Яким чином процедури ЗВО урегульовують порядок повторного проходження контрольних заходів? Наведіть приклади застосування відповідних правил на ОП

Умови урегулювання порядку повторного проходження контрольних заходів у ВТЕІ КНТЕУ визначені в діючому Положенні про апеляцію результатів підсумкового контролю знань студентів ВТЕІ КНТЕУ (http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/ap_rez.pdf).

У випадку отримання під час підсумкового контролю однієї або двох оцінок низького рівня (1-59 балів) здобувач вищої освіти здійснює повторне проходження контрольних заходів.

Повторне складання здобувачами вищої освіти підсумкового контролю з кожної дисципліни при незадовільній оцінці допускається не більше двох разів. Перший раз – викладачу з даної дисципліни; другий раз – комісії, створеній деканом факультету.

В окремих випадках, зокрема претендентам на диплом з відзнакою, директор ВТЕІ КНТЕУ або заступник директора з навчально-методичної роботи має право дозволити перескласти не більше трьох екзаменів (заліків) з дисциплін для підвищення оцінки.

Яким чином процедури ЗВО урегульовують порядок оскарження процедури та результатів проведення контрольних заходів? Наведіть приклади застосування відповідних правил на ОП

Умови урегулювання порядку оскарження процедури та результатів проведення контрольних заходів визначені в діючому Положенні про апеляцію результатів підсумкового контролю знань студентів ВТЕІ КНТЕУ (http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/ap_rez.pdf).

У разі, якщо здобувач вищої освіти за ОП «Маркетинг» не погоджується з оцінкою, яку отримав під час підсумкового контролю (екзамену), він має

право в день оголошення результатів підсумкового оцінювання звернутися до деканату факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування ВТЕІ КНТЕУ з відповідною апеляційною заявою. Під час розгляду апеляції, апеляційна комісія детально вивчає та аналізує письмові матеріали підсумкового контролю. Результати апеляції оголошуються здобувачеві вищої освіти відразу після розгляду письмової роботи, про що він особисто робить відповідний запис у протоколі засідання апеляційної комісії.

Які документи ЗВО містять політику, стандарти і процедури дотримання академічної доброчесності?

Процедури дотримання академічної доброчесності у ВТЕІ КНТЕУ полягають у застосуванні заходів до конкретних осіб за порушення ними академічної доброчесності згідно положень статті 42 Закону України «Про освіту», пункту 1 частини 3 статті 32 Закону України «Про вищу освіту», Положення про дотримання академічної доброчесності педагогічними та науково-педагогічними працівниками та здобувачами освіти ВТЕІ КНТЕУ (<http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/2.pdf>).

Які технологічні рішення використовуються на ОП як інструменти протидії порушенням академічної доброчесності?

З метою протидії порушенням академічної доброчесності серед учасників освітнього процесу за ОП «Маркетинг» використовується технологічні рішення та інструменти, що дозволяють уникати проявів порушення, до них відносяться:

- контроль за наданням неправдивої інформації стосовно власної освітньої (наукової, творчої) діяльності науково-педагогічних працівників, здобувачів вищої освіти чи організації освітнього процесу за ОП «Маркетинг»;
- перевірка достовірності оприлюднених наукових результатів, отриманих науково-педагогічними працівниками, здобувачами вищої освіти, як результатів власного дослідження на академічний плагіат, фальсифікацію, фабрикацію, компіляцію;
- перевірка будь-якої публічної інформації на предмет підроблення даних.

Тези, статті, курсові роботи здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, випускні кваліфікаційні роботи здобувачів другого (магістерського) рівня освіти перед їх прилюдним захистом обов'язково проходять перевірку, при виявленні порушень правил академічної доброчесності, до публікації та до захисту не допускаються.

За повторне порушення правил академічної доброчесності впродовж

навчання за ОП «Маркетинг» здобувач несе відповідальність відповідно до п.7 діючого Положення про дотримання академічної доброчесності педагогічними та науково-педагогічними працівниками та здобувачами освіти ВТЕІ КНТЕУ (<http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/2.pdf>).

Яким чином ЗВО популяризує академічну доброчесність серед здобувачів вищої освіти ОП?

Здобувачі вищої освіти за ОП «Маркетинг» ознайомлені із Положенням про дотримання академічної доброчесності педагогічними та науково-педагогічними працівниками та здобувачами освіти ВТЕІ КНТЕУ (<http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/2.pdf>).

Запобігання та протидія проявам порушення правил дотримання принципів і норм Кодексу академічної доброчесності здійснюється шляхом ознайомлення із ними, оскільки незнання цих норм не може слугувати виправданням щодо їх порушення.

На зустрічах із директором ВТЕІ КНТЕУ, деканом факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування, завідувачем кафедри маркетингу та реклами, на кураторських годинах, при здійсненні керівництва написанням курсових робіт, випускних кваліфікаційних робіт, науковий тез, статей із здобувачами вищої освіти обговорюються питання проявів хабарництва, неправомірної вигоди матеріального або нематеріального характеру, вчинення неправомірних дій під час виконання службових повноважень, популяризації отримання (надання) подарунків, підбурення особи на пропонування, обіцянку чи надання неправомірної вигоди учасниками освітнього процесу за ОП «Маркетинг».

Яким чином ЗВО реагує на порушення академічної доброчесності? Наведіть приклади відповідних ситуацій щодо здобувачів вищої освіти відповідної ОП

З метою уникнення порушення правил академічної доброчесності за ОП «Маркетинг» у ВТЕІ КНТЕУ створено соціально-психологічний мікроклімат, що сприяє запровадженню принципів академічної доброчесності у дотриманні фундаментальних цінностей та розуміння здобувачами вищої освіти, що кожен є відповідальним за дотримання принципів академічної доброчесності в освітній, викладацькій та науковій діяльності, протистояння деморалізації колективу.

За порушення академічної доброчесності здобувачі вищої освіти можуть бути притягнені до дисциплінарної відповідальності або до повторного проходження оцінювання. Наразі, не зафіксовано ситуацій порушення принципів академічної доброчесності науково-педагогічними працівниками та здобувачами вищої освіти за ОП «Маркетинг».

6. Людські ресурси

Яким чином під час конкурсного добору викладачів ОП забезпечується необхідний рівень їх професіоналізму?

Академічна та професійна кваліфікація науково-педагогічних працівників, задіяних до реалізації ОП «Маркетинг», забезпечує досягнення визначених відповідною програмою цілей та програмних результатів навчання. (таблиця 2 в додатку).

Процедури конкурсного добору науково-педагогічних працівників є прозорими, дають можливість забезпечити необхідний рівень їхнього професіоналізму для успішної реалізації ОП «Маркетинг», регулюються Положеннями про порядок конкурсного відбору НПП, наукових працівників, директорів коледжів та училищ КНТЕУ (<https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/3f44aced071f859bd50154233523d8c5.pdf>) та порядок конкурсного відбору науково-педагогічних працівників ВТЕІ КНТЕУ (<http://www.vtei.com.ua/images/2019/konkyrs.pdf>).

Необхідний рівень професіоналізму науково-педагогічних працівників за ОП «Маркетинг» під час конкурсного добору досягається наступним чином: при проходженні конкурсу претенденти на вакантну посаду подають пакет відповідних документів, які підтверджують відповідність кандидата на посаду вимогам, при цьому враховуються особисті результати науково-педагогічних працівників за рейтингом викладацької діяльності, результати опитування здобувачів вищої освіти, участь викладача у процесах забезпечення якості вищої освіти, наукові досягнення. При первинному проходженні конкурсу претендент на посаду проводить заняття в присутності фахівців з метою підтвердження необхідного рівня наукової та професійної активності для успішної реалізації ОП «Маркетинг».

Опишіть, із посиланням на конкретні приклади, яким чином ЗВО залучає роботодавців до організації та реалізації освітнього процесу

Роботодавці залучаються до організації та реалізації освітнього процесу за ОП «Маркетинг» шляхом діяльності в робочій групі за ОП «Маркетинг», створюючи умови для проходження виробничих практик здобувачів вищої освіти, здійснюючи експертизу робочих програм дисциплін ОП «Маркетинг», приймаючи участь у наукових та навчально-методичних заходах кафедри маркетингу та реклами, днях кар'єри та ярмарках вакансій.

Опишіть, із посиланням на конкретні приклади, яким чином ЗВО залучає до аудиторних занять на ОП професіоналів-практиків, експертів галузі, представників роботодавців

ВТЕІ КНТЕУ активно залучає до наукових та навчально-методичних заходів за ОП «Маркетинг» провідних фахівців-практиків, експертів в галузі маркетингу та реклами, представників кращих підприємств Вінниччини: ТРК «Реґіон Інформ», ТМ «Україночка», ПП «Рекламна агенція «Бастіон», ТОВ «PIA Медіа», ТОВ «ЛІТИНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ» ТМ ЛІДЕР, Хостингова компанія «HyperHost Ltd» тощо, запрошуючи їх до участі у щорічному конкурсі професійної майстерності «Маркетингові інновації» в ролі журі конкурсу; залучаючи до проведення майстер-класів, лекцій, семінарів у ролі спікерів, що дозволяє поєднувати здобуту теоретичну базу за ОП «Маркетинг» з практичним навчанням на прикладах кейсів підприємств м. Вінниці та Вінницької області; запрошуючи до участі у круглих столах «Просування товарів та послуг засобами інтернет-маркетингу», «Молодь Поділля опановує маркетинг», де вони долучаються до обговорення проблем, які виникають у молодих фахівців з маркетингу при працевлаштуванні після закінчення закладу вищої освіти.

Опишіть, яким чином ЗВО сприяє професійному розвитку викладачів ОП? Наведіть конкретні приклади такого сприяння

Сприяння професійному розвитку викладачів ОП «Маркетинг» становить цілісну систему, яка включає надання взаємної методичної допомоги на кафедрі маркетингу та реклами, обмін педагогічним досвідом під час проведення відкритих занять та інших навчально-методичних заходів. Підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників здійснюється відповідно до плану, кожних 5 років.

З метою обміну досвідом та підвищення педагогічної майстерності у ВТЕІ КНТЕУ створена «Школа педагогічної майстерності», діяльність якої регулюється Положенням про діяльність Школи педагогічної майстерності (<http://www.vtei.com.ua/images/2015/pologennia/09.pdf>).

З метою професійного розвитку науково-педагогічних працівників, що забезпечують навчання здобувачів вищої освіти за ОП «Маркетинг» систематично проводяться семінари за участю представників фахової ГО «Українська асоціація маркетингу».

Продемонструйте, що ЗВО стимулює розвиток викладацької майстерності

Процедури, за якими ВТЕІ КНТЕУ стимулює розвиток викладацької майстерності включають заохочення, яке провадиться через наступні заходи:

- матеріальне стимулювання за високі досягнення у праці,
- професійне заохочення здійснюється за річними підсумками з науково-дослідної роботи, де визначають за відповідним набором критеріїв кращих викладачів, яких нагороджують грамотою.

7. Освітнє середовище та матеріальні ресурси

Продемонструйте, яким чином фінансові та матеріально-технічні ресурси (бібліотека, інша інфраструктура, обладнання тощо), а також навчально-методичне забезпечення ОП забезпечують досягнення визначених ОП цілей та програмних результатів навчання?

Фінансові та матеріально-технічні ресурси та навчально-методичне забезпечення ОП «Маркетинг» забезпечують досягнення визначених цілей та програмних результатів навчання, що відображено у публічній інформації на сайті ВТЕІ КНТЕУ (<http://www.vtei.com.ua/index.php/ua/>).

Бібліотечний фонд за ОП «Маркетинг» забезпечує досягнення визначених цілей та програмних результатів навчання: загальний обсяг фондів навчальної, наукової літератури – 233310 примірників: навчальна – 128799 примірників, художня – 5495 примірників, інша література – 31574 примірників. Постійно здійснюється передплата періодичних видань, що відповідають фаховому спрямуванню ОП «Маркетинг».

ВТЕІ КНТЕУ забезпечує безоплатний доступ науково-педагогічних працівників і здобувачів вищої освіти до відповідної інфраструктури та інформаційних ресурсів, до електронної бази даних навчальних повнотекстових видань ТОВ «Видавничий дім», «Центр учбової літератури», потрібних для навчання, викладацької та наукової діяльності за ОП «Маркетинг».

Всі освітні компоненти навчального плану за ОП «Маркетинг» забезпечені навчальною літературою, навчально-методичними виданнями, що підготовлені та видані науково-педагогічними працівниками, доступні в електронному вигляді в НМКД в системі управління навчанням «MOODLE» та у фонді навчальної літератури бібліотеки ВТЕІ КНТЕУ.

Освітній процес за ОП «Маркетинг» забезпечений спеціальними кабінетами, лабораторіями, обладнанням, устаткуванням, необхідним для виконання навчального плану.

Продемонструйте, яким чином освітнє середовище, створене у ЗВО, дозволяє задовольнити потреби та інтереси здобувачів вищої освіти ОП? Які заходи вживаються ЗВО задля виявлення і врахування цих потреб та інтересів?

Освітнє середовище є безпечним для життя та здоров'я здобувачів вищої освіти, що навчаються за ОП «Маркетинг» та дозволяє задовольнити їхні

потреби та інтереси.

У ВТЕІ КНТЕУ враховуються потреби та інтереси здобувачів вищої освіти, проводяться первинні та цільові інструктажі з безпеки життєдіяльності перед початком навчального року, виробничої практики, канікул, відрядження, а також здійснюються періодичні зустрічі із студентським самоврядуванням, консультування та опитування здобувачів вищої освіти «Викладач очима студентів».

Опишіть, яким чином ЗВО забезпечує безпечність освітнього середовища для життя та здоров'я здобувачів вищої освіти (включаючи психічне здоров'я)

Освітнє середовище ВТЕІ КНТЕУ є безпечним для життя та здоров'я здобувачів вищої освіти, що навчаються за ОП «Маркетинг», та дає можливість задовольнити їхні потреби та інтереси.

В інституті систематично проводиться комплекс заходів з організації і забезпечення збереження життя та здоров'я всіх учасників навчально-виховного процесу:

– вивчення здобувачами вищої освіти правил безпечної поведінки особистості, формування навичок уникнення потенційних ризиків і небезпек, оцінювання ролі безпечного середовища у реаліях сучасного світу;

– оцінювання реальних ситуацій щодо вміння протистояти тиску і відстоювати власну позицію, дотримання правил безпеки при роботі в Інтернеті, запобігання насильства, жорстокості, булінгу, агресії, дотримання принципів захисту особистих даних здобувачів вищої освіти.

Залучаються до роз'яснювальної роботи співробітники Державної служби з надзвичайних ситуацій та правоохоронних органів, працівники соціальної сфери.

Доступ на територію ВТЕІ КНТЕУ осіб, які не беруть безпосередньої участі в освітньому процесі обмежений, в кожному корпусі є охорона, вхід облаштований відеокамерами та турнікетами. Посилено контроль за недопущенням внесення до приміщень ВТЕІ КНТЕУ отруйних, вибухонебезпечних та інших предметів, що можуть становити загрозу здоров'ю та життю здобувачів вищої освіти. Забезпечено оперативне інформування правоохоронних органів у разі виявлення у ВТЕІ КНТЕУ та на прилеглих територіях підозрілих осіб або предметів.

Опишіть механізми освітньої, організаційної, інформаційної, консультативної та соціальної підтримки здобувачів вищої освіти? Яким є рівень задоволеності здобувачів вищої освіти цією підтримкою відповідно до результатів опитувань?

У ВТЕІ КНТЕУ визначено необхідні механізми підтримки здобувачів вищої освіти за ОП «Маркетинг», а саме: освітня підтримка забезпечується

гарантом ОП «Маркетинг» та системою управління якістю ВТЕІ КНТЕУ; організаційна підтримка забезпечується навчальним відділом, навчально-методичним відділом, відділом наукової роботи та міжнародної співпраці; інформаційна підтримка забезпечується відділом реклами та зв'язків з громадськістю, відділом організації виховної та культурно-мистецької роботи, відділом технічних засобів навчання, студентським науковим товариством «ВАТРА»; консультативна підтримка забезпечується центром розвитку кар'єри, ресурсним центром зі сталого розвитку, бізнес-школою ВТЕІ КНТЕУ; підтримка здоров'я здобувачів вищої освіти забезпечується на належному рівні; соціальна підтримка здобувачів вищої освіти забезпечується розвиненою соціальною інфраструктурою: гуртожитки ВТЕІ КНТЕУ, спортивна зала, кафе (пункти харчування) та медичний пункт.

Оцінювання рівня задоволеності здобувачів вищої освіти освітньою, організаційною, інформаційною, консультативною та соціальною підтримкою здійснюється шляхом опитувань та аналізу його результатів.

Яким чином ЗВО створює достатні умови для реалізації права на освіту особами з особливими освітніми потребами? Наведіть конкретні приклади створення таких умов на ОП (якщо такі були)

У ВТЕІ КНТЕУ організація навчального процесу за ОП «Маркетинг» осіб з особливими освітніми потребами здійснюється з урахуванням чинних норм законодавства. Створено сприятливі умови для навчання та проживання, постійно приділяється увага їх покращенню.

Для забезпечення освітніх потреб молоді з інвалідністю та безпосереднього доступу до інституту, навчальний корпус № 4 обладнано пандусами для заїзду візків та поручнями, працюють три ліфти, один з яких вантажно-пасажирський. Усі приміщення мають природне освітлення, враховано розташування меблів і обладнання відповідно до санітарних вимог.

Здобувачі вищої освіти з інвалідністю (I-III група) (загальна кількість у ВТЕІ КНТЕУ – 63, на ОП «Маркетинг» – 2) отримують соціальну стипендію, відповідно до Постанови «Деякі питання виплати соціальних стипендій студентам (курсантам) закладів вищої освіти» (зі змінами) від 28.12.2016 року, № 1045.

Під час реалізації ОП «Маркетинг» випадків навчання осіб з особливими освітніми потребами не було.

Яким чином у ЗВО визначено політику та процедури врегулювання конфліктних ситуацій (включаючи пов'язаних із сексуальними домаганнями, дискримінацією та корупцією)? Яким чином забезпечується доступність політики та процедур врегулювання для учасників освітнього процесу? Якою є практика їх застосування під час реалізації ОП?

Наявні чіткі і зрозумілі політика та процедури вирішення конфліктних

ситуацій (зокрема пов'язаних із сексуальними домаганнями, дискримінацією та корупцією тощо), що є доступними для всіх учасників освітнього процесу та яких послідовно дотримуються під час реалізації ОП «Маркетинг», регулюються Етичним кодексом здобувачів ВТЕІ КНТЕУ.

Відповідно до плану виховної роботи здобувачів вищої освіти у ВТЕІ КНТЕУ куратор проводить кураторські години, які внесені в загальний розклад занять.

Врегулювання конфліктних ситуацій у ВТЕІ КНТЕУ регулюється Правилами внутрішнього розпорядку, Наказом про створення комісії для вирішення конфліктних ситуацій, що передбачає раціональне осмислення причин виникнення конфліктів з метою запобігання негативним конфліктним протистоянням, які гальмують розвиток навчального закладу, тому вирішення конфліктних ситуацій, в залежності від складності проблеми, відбувається на рівні здобувач вищої освіти – куратор, – кафедра маркетингу та реклами, – деканат, – заступник директора з навчально-виховної роботи, – директор ВТЕІ КНТЕУ, – запрошені відповідні фахівці, а також спеціально створеною комісією ВТЕІ КНТЕУ для вирішення конфліктів.

Під час реалізації ОП «Маркетинг» випадків подібних конфліктних ситуацій не було.

8. Внутрішнє забезпечення якості освітньої програми

Яким документом ЗВО регулюються процедури розроблення, затвердження, моніторингу та періодичного перегляду ОП? Наведіть посилання на цей документ, оприлюднений у відкритому доступі в мережі Інтернет

Регулювання внутрішнього забезпечення якості ОП «Маркетинг» здійснюється відповідно до Системи управління якістю (<http://www.vtei.com.ua/index.php/ua/homepage/2-uncategorised/760-systema-upravlinnia-iakistiu>), Положення про розроблення та реалізацію освітніх програм КНТЕУ (<https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/313ff50c5525aa015e9f2cc9b48d764e.pdf>).

Опишіть, яким чином та з якою періодичністю відбувається перегляд ОП? Які зміни були внесені до ОП за результатами останнього перегляду, чим вони були обґрунтовані?

ВТЕІ КНТЕУ послідовно дотримується призначених процедур розроблення, затвердження, моніторингу та періодичного перегляду ОП «Маркетинг».

Моніторинг та удосконалення ОП «Маркетинг» в процесі її реалізації проводиться з метою забезпечення відповідності встановленим цілям діяльності, а також потребам здобувачів вищої освіти, суспільства в цілому. В результаті такого перегляду відбувається щорічне, за необхідності, оновлення робочих програм дисциплін, кваліфікаційних екзаменів та практик, перегляд ОП «Маркетинг» відбувається не рідше одного разу на 3 роки.

Регулярний моніторинг та удосконалення ОП «Маркетинг» в процесі її реалізації організовує керівник робочої групи/гарант ОП із залученням її членів, в тому числі здобувачів вищої освіти, стейкхолдерів і включає визначення змісту програми за результатами останніх досліджень у галузі маркетингу з метою забезпечення їх відповідності сучасним вимогам, зміні попиту на ринку праці, очікуванням та ступеню задоволеності здобувачів вищої освіти отриманням освітніх послуг за ОП «Маркетинг».

За результатами останнього перегляду у січні 2019 року були внесені зміни до ОП «Маркетинг» відповідно до Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженого і введеного в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. № 1343 та відповідно до вимог ринку праці: введено дисципліну «Категорії та систематика товарів у ритейлі».

Продемонструйте, із посиланням на конкретні приклади, як здобувачі вищої освіти залучені до процесу періодичного перегляду ОП та інших процедур забезпечення її якості, а їх позиція береться до уваги під час перегляду ОП

Здобувачі вищої освіти безпосередньо та через органи студентського самоврядування залучені до процесу періодичного перегляду ОП «Маркетинг» та інших процедур забезпечення її якості як партнери.

ОП «Маркетинг» регулярно переглядається і удосконалюється робочою групою із залученням здобувачів вищої освіти. Зібрана інформація аналізується, і освітня програма адаптується для забезпечення її відповідності сучасним вимогам. Всі зміни фіксуються у протоколах засідання робочої групи з розробки ОП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня і підписуються усіма членами робочої групи, в тому числі і здобувачем вищої освіти, що навчається за ОП «Маркетинг» (http://www.vtei.com.ua/doc/opp/op_075_1_1.pdf).

Також здійснюється проведення опитування учасників процесу (здобувачів вищої освіти, стейкхолдерів) щодо змісту конкретних освітніх компонентів ОП «Маркетинг». Обговорення пропозицій щодо внесення змін відбувається на методичних семінарах, круглих столах за участю стейкхолдерів, здобувачів вищої освіти, членів групи забезпечення.

Яким чином студентське самоврядування бере участь у процедурах внутрішнього забезпечення якості ОП

Організація внутрішнього забезпечення якості освітньої діяльності ґрунтується на принципах студентоцентричності, відкритості, академічної чесності. Функції органів студентського самоврядування визначаються Законом України «Про вищу освіту».

Відповідно до внутрішньої політики у сфері якості ВТЕІ КНТЕУ студентське самоврядування активно бере участь у процедурах внутрішнього забезпечення якості, шляхом участі у Вченій раді факультету, Вченій раді ВТЕІ КНТЕУ, робочій групі з розробки ОП «Маркетинг», що забезпечує ступінь прозорості всіх навчальних процесів і міри досягнення результатів навчання за ОП «Маркетинг», ефективну політику академічної мобільності, задоволеність здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) ступеня якістю навчання за ОП «Маркетинг».

Продемонструйте, із посиланням на конкретні приклади, як роботодавці безпосередньо або через свої об'єднання залучені до процесу періодичного перегляду ОП та інших процедур забезпечення її якості

Роботодавці безпосередньо залучені до процесу періодичного перегляду ОП «Маркетинг» та інших процедур забезпечення її якості як партнери.

При перегляді ОП «Маркетинг» робочими групами обов'язково залучаються стейкхолдери, які мають можливість внести свої пропозиції, узгодити оновлення ОП «Маркетинг».

В рамках забезпечення якості ОП «Маркетинг» налагоджена співпраця з професійними об'єднаннями «Українська Асоціація Маркетингу», «Спілкою Рекламистів України», «Спілкою підприємців Вінницької області», керівниками підприємств м. Вінниці та Вінницької обл., шляхом їх участі у роботі екзаменаційної комісії в ролі голів Екзаменаційних комісій, при проведенні майстер-класів фахівцями-практиками та рецензуванні робочих програм, керуванні практикою здобувачів вищої освіти відповідно до договорів про практику.

Найбільш гострими для роботодавців є проблеми фахової підготовки здобувачів вищої освіти за ОП «Маркетинг» в сфері цифрового маркетингу, Інтернет-маркетингу, ритейл-маркетингу. Враховуючи пропозиції

роботодавців у робочих програмах дисциплін за ОП «Маркетинг» було розширено теми, які включали рекомендовані напрями.

Опишіть практику збирання та врахування інформації щодо кар'єрного шляху та траєкторій працевлаштування випускників ОП

У ВТЕІ КНТЕУ наявна практика збирання, аналізу та врахування інформації щодо кар'єрного шляху випускників ОП «Маркетинг». Процедуру збирання інформації щодо кар'єрного шляху випускників налагоджено завдяки діяльності Асоціації випускників та друзів ВТЕІ КНТЕУ (<http://www.vtei.com.ua/index.php/ua/2013-05-14-08-49-44/asotsiatsiia-vypusknukiv-instytutu>), клубу маркетологів ВТЕІ КНТЕУ (https://www.facebook.com/groups/184404505304538/?ref=group_header).

Асоціація випускників та друзів ВТЕІ КНТЕУ функціонує для створення можливостей обміну досвідом, реалізації професійного та творчого потенціалу випускників ВТЕІ КНТЕУ, сприяння працевлаштуванню випускників, що навчалися за ОП «Маркетинг»; створення бази даних випускників та проведення моніторингу професійних досягнень випускників ВТЕІ КНТЕУ, організація та проведення заходів з фахівцями-практиками.

Діяльність клубу маркетологів ВТЕІ КНТЕУ дозволяє постійно моніторити результати професійних досягнень випускників за ОП «Маркетинг» через спілкування у соціальних мережах. Зворотній зв'язок із випускниками-маркетологами дозволив визначити траєкторію їх працевлаштування: комерційний директор ПП «Ларис», бренд-менеджер ТМ «Дарниця», маркетолог в UkrSibbank, Marketing Manager RIA Media Corp, менеджер з логістики та менеджер з реклами ТОВ НВП «Аргон», Affiliate Marketing — Hotels24.ua, маркетолог ТОВ «Шик і Блиск», маркетолог ТОВ «АК-Центр», маркетолог МЦ «Альтамедика», керівник проектів — Folk Ukraine, бренд-менеджер ТМ «ІКЕА».

Які недоліки в ОП та/або освітній діяльності з реалізації ОП були виявлені у ході здійснення процедур внутрішнього забезпечення якості за час її реалізації? Яким чином система забезпечення якості ЗВО відреагувала на ці недоліки?

У ході здійснення процедур внутрішнього забезпечення якості ОП «Маркетинг» за час її реалізації було виявлено необхідність набуття здобувачами вищої освіти знань в сфері цифрового маркетингу, Інтернет-маркетингу, ритейл-маркетингу.

За результатами аналізу внутрішнього забезпечення якості ОП «Маркетинг» було оновлено зміст освітніх компонентів, а саме: введено дисципліну «Категорії та систематика товарів у ритейлі», поліпшено та уточнено фахові компетентності «Здатність пропонувати вдосконалення щодо

функцій маркетингової діяльності у сфері ритейлу» та програмні результати «Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища».

Продемонструйте, що результати зовнішнього забезпечення якості вищої освіти беруться до уваги під час удосконалення ОП. Яким чином зауваження та пропозиції з останньої акредитації та акредитацій інших ОП були ураховані під час удосконалення цієї ОП?

Результати зовнішнього забезпечення якості вищої освіти беруться до уваги під час перегляду ОП «Маркетинг».

При формуванні ОП були враховані рекомендації експертів попередньої акредитації напряму 030507 «Маркетинг» освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» (квітень 2014 р.):

1) Щодо рекомендації «активізувати роботу з посилення навчально-методичного забезпечення випускової кафедри власними інноваційними розробками: підручниками, навчальними посібниками (в тому числі електронними), збірниками кейсів, ситуаційних вправ, іншими методичними матеріалами та рекомендаціями» – виконано.

За період 2014 – 2019 рр. науково-педагогічними працівниками кафедри маркетингу та реклами ВТЕІ КНТЕУ було видано 7/59,8 друк.арк. навчальних посібників, 17/74,18 друк.арк. монографій, розділів монографій, монографій за кордоном, 185/ 424,8 друк.арк науково-методичних матеріалів, в тому числі методичних рекомендацій до практичних занять з елементами ділової гри та ситуаційними вправами.

2) Щодо рекомендацій «забезпечувати системне планування підвищення кваліфікації та стажування професорсько-викладацького складу кафедри в профільних ВНЗ України, де здійснюється підготовка фахівців з маркетингу» – виконано.

За період 2014 – 2019 рр. чотирма науково-педагогічними працівниками кафедри маркетингу та реклами підвищено кваліфікацію в профільних ЗВО України, де здійснюється підготовка фахівців з маркетингу.

3) Щодо рекомендацій «продовжити підготовку науково-педагогічних кадрів вищої кваліфікації через навчання в аспірантурі та докторантурі за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) з урахуванням сучасних вимог до підготовки фахівців-маркетологів» – виконано.

За період 2014 – 2019 рр. три науково-педагогічні працівники кафедри маркетингу та реклами ВТЕІ КНТЕУ захистили одну докторську та дві кандидатські дисертаційні роботи за науковою спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Опишіть, яким чином учасники академічної спільноти змістовно залучені до процедур внутрішнього забезпечення якості ОП?

Учасники академічної спільноти змістовно залучені до процедур забезпечення якості освіти за ОП «Маркетинг». На засіданнях кафедри маркетингу та реклами розглядаються можливості реалізації результатів стажування, підвищення кваліфікації, результатів науково-дослідної роботи для забезпечення якості навчання за ОП «Маркетинг».

Систематично проводяться заходи щодо ознайомлення здобувачів вищої освіти з сучасними тенденціями розвитку маркетингової науки та практики. Зокрема, організовано цикл науково-практичних заходів за участю провідних вчених, науковців, науково-педагогічних працівників споріднених кафедр КНТЕУ та інших ЗВО України, видатних фахівців-практиків:

- круглі столи «Молодь Поділля опановує маркетинг» та «Просування товарів та послуг засобами інтернет-маркетингу»;
- майстер-клас «Особливості оформлення та роботи на виставковому стенді»;
- науково-практичні семінари «Людина в фокусі реклами», «Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку бізнесу», «Молодь опановує маркетинг»;
- лекція «Маркетингові інновації в діяльності ПрАТ «ВХС».

Опишіть розподіл відповідальності між різними структурними підрозділами ЗВО у контексті здійснення процесів і процедур внутрішнього забезпечення якості освіти

Здійснення процесів і процедур внутрішнього забезпечення якості освіти у ВТЕІ КНТЕУ відбувається в зоні відповідальності директора, за його дорученням представника керівництва, підрозділів інституту: навчально-методичного відділу, відділу наукової роботи та міжнародної співпраці, ресурсного центру зі сталого розвитку, центру розвитку кар'єри, відділу реклами та зв'язків з громадськістю, які координують співпрацю майбутніх здобувачів вищої освіти та випускників, забезпечують реагування на отриману інформацію щодо якості навчання за ОП «Маркетинг».

Відповідальними за процеси системи внутрішнього забезпечення якості освіти за ОП «Маркетинг» є заступники директора ВТЕІ КНТЕУ, декан факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування, завідувачі кафедр, керівники підрозділів, гарант ОП «Маркетинг».

Розподіл функціональних обов'язків, повноважень та прав цих підрозділів викладений у відповідному Положенні про систему забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ, яке розміщене на сайті ВТЕІ КНТЕУ (http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/pol16_10.pdf).

9. Прозорість і публічність

Якими документами ЗВО регулюється права та обов'язки усіх учасників освітнього процесу? Яким чином забезпечується їхня доступність для учасників освітнього процесу?

Права та обов'язки усіх учасників освітнього процесу регулюються офіційними документами, що розміщуються на сайті ВТЕІ КНТЕУ:

– Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти у ВТЕІ КНТЕУ (<http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/1.pdf>);

– Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у ВТЕІ КНТЕУ (<http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/5.pdf>);

– Положення про атестацію здобувачів вищої освіти та екзаменаційну комісію з атестації у ВТЕІ КНТЕУ (<http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/6.pdf>);

– Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю знань студентів ВТЕІ КНТЕУ (http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/ap_rez.pdf);

– Положення про систему забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти ВТЕІ КНТЕУ (http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/pol16_10.pdf).

Наведіть посилання на веб-сторінку, яка містить інформацію про оприлюднення на офіційному веб-сайті ЗВО відповідного проекту з метою отримання зауважень та пропозиції заінтересованих сторін (стейкхолдерів). Адреса веб-сторінки

Адреса веб-сторінки, де розміщено ОП «Маркетинг» з метою ознайомлення зацікавлених сторін (здобувачів вищої освіти та стейкхолдерів): http://www.vtei.com.ua/doc/opp/op_075_1_1.pdf.

Наразі, зауваження та пропозиції заінтересованих сторін (стейкхолдерів) не приймаються, ОП «Маркетинг» затверджена та реалізовується.

Наведіть посилання на оприлюднену у відкритому доступі в мережі Інтернет інформацію про освітню програму (включаючи її цілі, очікувані результати навчання та компоненти)

http://www.vtei.com.ua/doc/opp/op_075_1_1.pdf

11. Перспективи подальшого розвитку ОП

Якими загалом є сильні та слабкі сторони ОП?

Сильні сторони ОП «Маркетинг»:

- функціонування системи управління якістю,
- позитивна репутація та прагнення до постійного розвитку,
- людський капітал, висококваліфіковані науково-педагогічні працівники,
- конкурентоспроможна спеціальність,
- активне, креативне, вольове студентство;
- розвиток студентського самоврядування відповідно до європейських стандартів,
- практична значимість наукових досліджень,
- участь у міжнародних конкурсах та програмах підтримки освітньої, наукової, інноваційної діяльності, академічних обмінах, стажуваннях,
- фінансова стабільність,
- сучасна, комфортна матеріально-технічна база,
- плідна співпраця з підприємствами та бізнесом, установами, органами державної влади,
- просвітницько-профорієнтаційна робота з метою популяризації інституту серед випускників шкіл/коледжів, інших закладів освіти України.

Слабкі сторони ОП «Маркетинг»:

- зростання конкуренції в освітньому середовищі за рахунок активності вітчизняних та експансії закордонних закладів освіти, активізації провайдерів низькоякісних освітніх послуг у зв'язку з уніфікацією форм та методів передачі знань;
- зниження рівня знань абітурієнтів,
- скорочення державних видатків на освіту,
- зростання витрат навчального закладу на забезпечення функціонування матеріально-технічної бази.

Якими є перспективи розвитку ОП упродовж найближчих 3 років? Які конкретні заходи ЗВО планує здійснити задля реалізації цих перспектив?

У ВТЕІ КНТЕУ визначено перспективи розвитку ОП «Маркетинг» у майбутньому:

- висококваліфіковані фахівці, максимально адаптовані до вирішення професійних задач, інтелектуально та творчо розвинені, патріотично та громадянсько свідомі і відповідальні,

- інтеграція у міжнародну систему науки та освіти,
- затребуваність за результатами своїх наукових досліджень та продукуванням інновацій, спрямованих на соціально-економічний розвиток держави,
 - високопрофесійний, креативний, прогресивний кадровий склад,
 - авторитетна платформа для комунікації держави, бізнесу, громадськості,
 - високий рівень якості освіти, індивідуалізація та інтерактивність навчання, використання онлайн-інструментів, віртуального середовища тощо,
 - умови для розвитку творчості, формування емоційного інтелекту, критичного мислення, креативності, вивчення іноземних мов,
 - корпоративна етика, яка базується на демократії, академічних цінностях, традиціях і свободах,
 - правова культура, соціальна та екологічна відповідальність, академічна доброчесність та антикорупційна політика.

Запевнення

Запевняємо, що уся інформація, наведена у звіті та доданих до нього документах, є достовірною.

Гарантуємо, що ВТЕІ КНТЕУ надасть за запитом експертної групи будь-які документи або додаткову інформацію, яка стосується освітньої програми «Маркетинг».

Надаємо згоду на оприлюднення цього звіту про самооцінювання та усіх доданих до нього документів у повному обсязі у відкритому доступі.

Керівник ЗВО



А.А. Мазаракі

Гарант освітньої програми

І.І. Поліщук

Таблиця 1. Інформація про обов'язкові освітні компоненти ОП

Назва освітнього компонента	Вид компонента (дисципліна/курсозна робота/практика/ дипломна робота/інше)	Поле для завантаження силабуса або інших навчально-методичних матеріалів	Якщо викладання навчальної дисципліни потребує спеціального матеріально-технічного та/або інформаційного забезпечення, наведіть відомості щодо нього*
1	2	3	4
ОК 1. Іноземна мова за професійним спрямуванням Іноземна мова спеціальності	дисципліна		Ноутбук (16) HP 250 G6 (2RR91ES) 15.6 (Intel Pentium N3710, DDR3-4 Гб, HDD-500 Гб); Проектор Epson (1) EB-X41 (3600 ANSI люмен/1024x768); Акустична система Genius (1) SP-HF 160)
ОК 2. Економічна інформатика	дисципліна		ПК Intel Celeron (15) 2,7 ГГц; Проектор Epson (1) EB-X41 (3600 ANSI люмен/1024x768); мультимідійний НМЖД (1) 80 Гб. ОЗП 2Гб
ОК 3. Економічна теорія	дисципліна		
ОК 4. Правознавство	дисципліна		
ОК 5. Статистика	дисципліна		
ОК 6. Менеджмент	дисципліна		
ОК 7. Категорії та систематика товарів у ритейлі	дисципліна		

Продовження таблиці 1

1	2	3	4
ОК 8. Товарознавство. Непродовольчі товари	дисципліна		Спектрофотометр (1) СФ-26-1, ЛОМО; Сахариметр універсальний (1) СУ-4, № 81-381; Потенціометр (5) КСП-4, 0-200 °С; КП-59; ПП; УМВ; Трансформатор (6) ТУ-1002 Амперметр (2) 359, № 194569; АСТ, №24675, 0÷5 А; Вольтметр (2) 359, № 31436; М45М № 040459; Ваги торсійні (4) ВТ до 500 мг
ОК 9. Товарознавство. Харчові продукти	дисципліна		Фотоелектроколориметр (1) Ф1ЕЦ-2с; Рефрактометр універсальний (1) УРЛ; Шафа сушильна (1); Холодильник двокамерний (1); Минск» Електроплита (1) «Термія»; Мікроскоп (1) «Конус» ВМ-100-FL; Ареометри для молока (12) АМ; АМТ; АМ-1 Пікнометр (1) ПК2-25; Терези технохімічні (2); Ваги торсійні (1) ВТ; Ваги демпферні (1) ВЛА-200-М
ОК 10. Економіка підприємства	дисципліна		
ОК 11. Маркетинг	дисципліна		
ОК 11.1 КР з маркетингу	курслова робота		Ноутбук (1) HP 250 G6 (2RR91ES) 15.6 (Intel Pentium N3710, DDR3-4 Гб, HDD-500 Гб); Проектор Epson (1) EB-X41 (3600 ANSI люмен/1024x768)
ОК 12. Бухгалтерський облік	дисципліна		
ОК 13. Маркетингові дослідження	дисципліна		
ОК 13.1 КР з маркетингових досліджень	курслова робота		Ноутбук (1) HP 250 G6 (2RR91ES) 15.6 (Intel Pentium N3710, DDR3-4

Продовження таблиці 1

1	2	3	4
			Гб, HDD-500 Гб); Проектор Epson (1) EB-X41 (3600 ANSI люмен/1024x768)
ОК 14. Маркетингові комунікації	дисципліна		
ОК 15. Логістика	дисципліна		
ОК 16. Електронна торгівля	дисципліна		ПК Intel Celeron (15) 2,7 ГГц; Проектор Epson (1) EB-X41 (3600 ANSI люмен/1024x768); мультимідійний НМЖД (1) 80 Гб. ОЗП 2Гб
ОК 17. Реклама	дисципліна		
ОК 18. Торговельний маркетинг	дисципліна		
ОК 19. Управління продажем та мерчандайзинг	дисципліна		
ОК 20. Організація торгівлі	дисципліна		
ОК 21. Поведінка споживачів	дисципліна		
ОК 22. Маркетингові товарна та цінова політики	дисципліна		
ОК 23. Моделювання фінансово-господарської діяльності підприємства	дисципліна		ПК Intel Celeron (15) 2,7 ГГц; Проектор Epson (1) EB-X41 (3600 ANSI люмен/1024x768); мультимідійний НМЖД (1) 80 Гб. ОЗП 2Гб
ОК 24.1 Вища та прикладна математика	дисципліна		
ОК 24.2 Екологія	дисципліна		
ОК 25.1 Естетика	дисципліна		
ОК 25.2 Історія України	дисципліна		
ОК 25.3 Історія української культури	дисципліна		

1	2	3	4
ОК 25.4 Культурна спадщина України	дисципліна		
ОК 25.5 Національні інтереси в світовій геополітиці та геоekonomіці	дисципліна		
ОК 25.6 Ораторське мистецтво	дисципліна		
ОК 25.7 Релігієзнавство	дисципліна		
ОК 25.8 Світова культура	дисципліна		
ОК 25.9 Філософія	дисципліна		
ОК 26.1 Дипломатичний та діловий протокол та етикет	дисципліна		
ОК 26.2 Етика бізнесу	дисципліна		
ОК 26.3 Політологія	дисципліна		
ОК 26.4 Соціальне лідерство	дисципліна		
ОК 26.5 Соціологія	дисципліна		
ОК 27.1 Психологія	дисципліна		
ОК 27.2 Теорія галузевих ринків	дисципліна		
ОК 28.1 Категорійний менеджмент	дисципліна		
ОК 28.2 Основи підприємництва	дисципліна		
ОК 29.1 Ділові переговори	дисципліна		
ОК 29.2 Комп'ютерна графіка в рекламі	дисципліна		ПК Intel Celeron (15) 2,7 ГГц; Проектор Epson (1) EB-X41 (3600 ANSI люмен/1024x768); мультимідійний НМЖД (1) 80 Гб. ОЗП 2Гб

Продовження таблиці 1

1	2	3	4
ОК 29.3 Безпека життя	дисципліна		
ОК 30.1 Маркетинг послуг	дисципліна		
ОК 30.2 Product placement	дисципліна		
ОК 31.1 Реклама в Інтернеті	дисципліна		
ОК 31.2 Прямий маркетинг	дисципліна		
ОК 31.3 Теорія зв'язків з громадськістю	дисципліна		
ОК 32.1 Дизайн в рекламі	дисципліна		ПК Intel Celeron (15) 2,7 ГГц; Проектор Epson (1) EB-X41 (3600 ANSI люмен/1024x768); мультимідійний НМЖД (1) 80 Гб. ОЗП 2Гб
ОК 32.2 Медіапланування	дисципліна		
ОК 33.1 Міжнародний маркетинг	дисципліна		
ОК 33.2 Торговельне обладнання	дисципліна		
Виробнича практика 1	практика		
Виробнича практика 2	практика		
Підготовка до кваліфікаційного екзамену та атестація	кваліфікаційний екзамен		

Таблиця 2. Зведена інформація про викладачів

ПІБ викладача	Посада	Чи входить у групу забезпечення відповідної спеціальності?	Навчальні дисципліни, що їх викладає викладач на ОП (на основі таблиці 1)	Обґрунтування
1	2	3	4	5
Гаврилюк Наталія Михайлівна	Доцент кафедри іноземної філології та перекладу	Так	Іноземна мова за професійним спрямуванням Іноземна мова спеціальності	П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 13. Методичні видання. П.п. 14. Керівництво науковим гуртком. П.п. 15. Науково-популярні публікації.
Новицький Руслан Михайлович	Доцент кафедри економічної кібернетики та інформаційних систем		Економічна інформатика	П.п. 10. Організаційна робота. П.п. 12. Патенти. П.п. 13. Методичні видання. П.п. 17. Досвід практичної роботи за спеціальністю.
Юрчик Ірина Борисівна	Доцент кафедри економіки та міжнародних відносин		Економічна теорія	П.п.1. Наукова публікація Scopus. П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 3. Монографії. П.п. 10. Організаційна робота. П.п. 13. Методичні видання. П.п. 15. Науково-популярні публікації.
Піпяк Микола Іванович	Доцент кафедри права		Правознавство	П.п. 1. Наукова публікація Scopus. П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 15. Науково-популярні публікації. П.п. 16. Участь у професійному об'єднанні за спеціальністю.
Денисюк Олександр Миколайович	Професор кафедри обліку та оподаткування		Статистика	П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 8. Науково-дослідна робота. П.п. 10. Організаційна робота. П.п. 13. Методичні видання. П.п. 16. Участь у професійному об'єднанні за спеціальністю. П.п. 17. Досвід практичної роботи за спеціальністю. П.п. 18. Наукове консультування установ, підприємств, організацій.

1	2	3	4	5
Іванченко Галина Валеріївна	Доцент кафедри менеджменту та адміністрування		Менеджмент	П.п. 1. Наукова публікація у Web of Science. П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 3. Монографія. П.п. 8. Науково-дослідна робота. П.п. 13. Методичні видання. П.п. 14. Керівництво студентом, який зайняв призове місце.
Шарко Віталій Вікторович	Доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва		Категорії та систематика товарів у ритейлі	П.п. 1. Наукова публікація у Scopus. П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 3. Монографії та навчальний посібник. П.п. 8. Науково-дослідна робота. П.п. 13. Методичні видання. П.п. 14. Керівництво студентським науковим гуртком. П.п. 15. Науково-популярні публікації.
			Організація торгівлі	П.п. 16. Участь у професійному об'єднанні за спеціальністю. П.п. 18. Наукове консультування установ, підприємств, організацій.
			Торговельне обладнання	
Сіренко Світлана Олександрівна	Доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва		Товарознавство. Непродовольчі товари	П.п. 1. Наукові публікації у Scopus. П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 3. Підручник та навчальні посібники. П.п. 8. Науково-дослідна робота. П.п. 13. Методичні видання. П.п. 14. Керівництво студентським науковим дискусійним клубом. П.п. 15. Науково-популярні публікації. П.п. 16. Участь у професійному об'єднанні за спеціальністю. П.п. 18. Наукове консультування установ, підприємств, організацій.
Гирич Сергій Володимирович	Декан факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування, доцент кафедри товарознавства, експертизи та		Товарознавство. Харчові продукти	П.п. 3. Навчальні посібники та монографії. П.п. 8. Науково-дослідна робота. П.п. 10. Організаційна робота. П.п. 13. Методичні видання. П.п. 14. Керівництво студентами. П.п. 15. Науково-популярні публікації.

1	2	3	4	5
	торговельного підприємства			П.п. 16. Участь у професійному об'єднанні за спеціальністю. П.п. 17. Досвід практичної роботи за спеціальністю.
Гарбар Віктор Анатолійович	Доцент кафедри економіки та міжнародних відносин		Економіка підприємства	П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 3. Монографії. П.п. 8. Науково-дослідна робота.
			Теорія галузевих ринків	П.п. 13. Методичні видання. П.п. 14. Керівництво дискусійним клубом. П.п. 15. Науково-популярні публікації.
Поліщук Ірина Ігорівна	Завідувач кафедри маркетингу та реклами	Так	Маркетинг	П.п. 1. Наукові публікації у Web of Science. П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 3. Навчальні посібники і монографії. П.п. 8. Науково-дослідна робота.
			Моделювання фінансово-господарської діяльності підприємства	П.п. 10. Організаційна робота. П.п. 13. Методичні видання. П.п. 14. Керівництво студентом, який зайняв призове місце. П.п. 15. Науково-популярні публікації. П.п. 16. Участь у професійному об'єднанні за спеціальністю.
Ковальчук Світлана Петрівна	Доцент кафедри обліку та оподаткування	Так	Бухгалтерський облік	П.п. 1. Наукові публікації у Web of Science. П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 3. Монографія. П.п. 13. Методичні видання. П.п. 14. Керівництво дискусійним клубом. П.п. 16. Участь у професійному об'єднанні за спеціальністю. П.п. 18. Наукове консультування установ, підприємств, організацій.
Танасійчук Альона Миколаївна	Професор кафедри маркетингу та реклами	Так	Маркетингові дослідження	П.п. 1. Наукові публікації у Scopus та Web of Science. П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 3. Навчальний посібник і монографії.
			Міжнародний маркетинг	П.п. 8. Науково-дослідна робота. П.п. 13. Методичні видання. П.п. 14. Керівництво студентом, який зайняв призове місце. П.п. 15. Науково-популярні публікації. П.п. 16. Участь у професійному об'єднанні за спеціальністю.

1	2	3	4	5
Головчук Юлія Олександрівна	Доцент кафедри маркетингу та реклами	Так	Маркетингові комунікації	П.п. 1. Наукова публікація у Web of Science. П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 3. Монографія. П.п. 8. Науково-дослідна робота. П.п. 13. Методичні видання. П.п. 15. Науково-популярні публікації. П.п. 16. Участь у професійному об'єднанні за спеціальністю. П.п. 18. Наукове консультування установ, підприємств, організацій.
			Реклама	
			Product placement	
			Дизайн в рекламі	
			Медіапланування	
Довгань Юрій Васильович	Старший викладач кафедри маркетингу та реклами	Так	Логістика	П.п. 1. Наукова публікація у Web of Science. П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 3. Навчальний посібник і монографія. П.п. 8. Науково-дослідна робота. П.п. 15. Науково-популярні публікації.
Яремко Світлана Анатоліївна	Доцент кафедри економічної кібернетики та інформаційних систем		Електронна торгівля	П.п. 1. Наукові публікації у Scopus. П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 3. Монографії. П.п. 8. Науково-дослідна робота. П.п. 13. Методичні видання. П.п. 15. Науково-популярні публікації.
Середницька Людмила Петрівна	Старший викладач кафедри маркетингу та реклами	Так	Торговельний маркетинг	П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 8. Науково-дослідна робота. П.п. 13. Методичні видання. П.п. 14. Керівництво дискусійним клубом. П.п. 15. Науково-популярні публікації. П.п. 16. Участь у професійному об'єднанні за спеціальністю.
			Управління продажем та мерчандайзинг	
			Маркетинг послуг	
Громова Ольга Євгеніївна	Доцент кафедри маркетингу та реклами	Так	Поведінка споживачів	П.п. 1. Наукова публікація у Scopus. П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 3. Навчальні посібники і монографії. П.п. 8. Науково-дослідна робота. П.п. 13. Методичні видання.

1	2	3	4	5
				П.п. 14. Керівництво студентом, що зайняв призове місце. П.п. 15. Науково-популярні публікації. П.п. 16. Участь у професійному об'єднанні за спеціальністю.
Пчелянська Галина Олегівна	Доцент кафедри маркетингу та реклами	Так	Маркетингові товарна та цінова політики	П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 3. Монографія. П.п. 4. Наукове керівництво здобувачем наукового ступеня. П.п. 8. Науково-дослідна робота. П.п. 13. Методичні видання. П.п. 15. Науково-популярні публікації. П.п. 16. Участь у професійному об'єднанні за спеціальністю.
			Теорія зв'язків з громадськістю	
Добровольська Наталія Вікторівна	Доцент кафедри економічної кібернетики та інформаційних систем		Вища та прикладна математика	П.п. 1. Наукові публікації у Scopus. П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 8. Науково-дослідна робота. П.п. 13. Методичні видання. П.п. 15. Науково-популярні публікації.
Мазуркевич Ірина Олександрівна	Доцент кафедри туризму та готельно- ресторанної справи		Екологія	П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 3. Монографія. П.п. 8. Науково-дослідна робота. П.п. 9. Керівництво школярем П.п. 13. Методичні видання. П.п. 15. Науково-популярні публікації. П.п. 16. Участь у професійному об'єднанні за спеціальністю. П.п. 18. Наукове консультування установ, підприємств, організацій.
Красніцька Ганна Миколаївна	Доцент кафедри права		Естетика	П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 3. Монографії. П.п. 8. Науково-дослідна робота. П.п. 13. Методичні видання. П.п. 15. Науково-популярні публікації.
			Історія української культури	
			Дипломатичний та діловий протокол та етикет	
			Етика бізнесу	
			Ділові переговори	

1	2	3	4	5
Стопчак Микола Володимирович	Професор кафедри права		Історія України	П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 3. Монографії. П.п. 8. Науково-дослідна робота. П.п. 15. Науково-популярні публікації.
Чорна Наталія Миколаївна	Завідувач кафедри туризму та готельно- ресторанної справи		Культурна спадщина України	П.п. 1. Наукові публікації у Scopus і Web of Science. П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 3. Монографії. П.п. 8. Науково-дослідна робота. П.п. 10. Організаційна робота. П.п. 13. Методичні видання. П.п. 15. Науково-популярні публікації. П.п. 16. Участь у професійному об'єднанні за спеціальністю.
			Світова культура	
Давидюк Людмила Петрівна	Доцент кафедри економіки та міжнародних відносин		Національні інтереси в світовій геополітиці та геоекономіці	П.п. 1. Наукові публікації у Scopus і Web of Science. П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 3. Монографії. П.п. 13. Методичні видання. П.п. 14. Керівництво науковим гуртком. П.п. 15. Науково-популярні публікації.
Замкова Наталія Леонідівна	Професор кафедри права		Ораторське мистецтво	П.п. 1. Наукова публікація у Scopus і Web of Science. П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 3. Навчальний посібник та монографія. П.п. 4. Наукове керівництво здобувачем наукового ступеня. П.п. 8. Науково-дослідна робота. П.п. 10. Організаційна робота. П.п. 11. Членство в спеціалізованій вченій раді. П.п. 13. Методичні видання. П.п. 15. Науково-популярні публікації.
Маскевич Олена Людвігівна	Старший викладач кафедри права		Релігієзнавство	П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 3. Монографії. П.п. 8. Науково-дослідна робота. П.п. 13. Методичні видання. П.п. 15. Науково-популярні публікації.

1	2	3	4	5
Бичков Микола Миколайович	Доцент кафедри права	Так	Філософія	П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 3. Монографії. П.п. 8. Науково-дослідна робота. П.п. 13. Методичні видання. П.п. 15. Науково-популярні публікації.
			Політологія	
Слободиська Оксана Арнольдівна	Доцент кафедри права		Соціальне лідерство	П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 8. Науково-дослідна робота. П.п. 10. Організаційна робота. П.п. 13. Методичні видання. П.п. 15. Науково-популярні публікації.
			Соціологія	
Штифурак Віра Євгенівна	Професор кафедри права		Психологія	П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 4. Керівництво дисертаційними роботами. П.п. 11. Робота у складі експертних рад. П.п. 13. Методичні видання. П.п. 14. Керівництво студентським науковим гуртком. П.п. 15. Науково-популярні публікації.
Соколовська Валентина Володимирівна	Завідувач кафедри менеджменту та адміністрування		Категорійний менеджмент	П.п. 1. Наукова публікація у Web of Science. П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 3. Монографія. П.п. 8. Науково-дослідна робота. П.п. 10. Організаційна робота. П.п. 13. Методичні видання.
Ткачук Ольга Михайлівна	Професор кафедри економіки та міжнародних відносин		Основи підприєм- ництва	П.п. 1. Наукові публікації у Scopus та Web of Science. П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 3. Монографії та начальні посібники. П.п. 8. Науково-дослідна робота. П.п. 13. Методичні видання. П.п. 15. Науково-популярні публікації.
Уманець Володимир Олександрович	Викладач кафедри маркетингу та реклами		Комп'ютерна графіка в рекламі	П.п. 1. Наукова публікація у Web of Science. П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 3. Монографії та начальні посібники.

1	2	3	4	5
				П.п. 13. Методичні видання. П.п. 15. Науково-популярні публікації.
Рябенька Марина Олександрівна	Доцент кафедри туризму та готельно- ресторанної справи		Безпека життя	П.п. 8. Науково-дослідна робота. П.п.13. Методичні видання. П.п.15. Науково-популярні публікації. П.п. 18. Наукове консультування установ, підприємств, організацій.
Говорко Оксана Володимирівна	Викладач кафедри маркетингу та реклами		Реклама в Інтернеті	П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 3. Монографія. П.п. 10. Організаційна робота. П.п.15. Науково-популярні публікації. П.п. 16. Участь у професійному об'єднанні за спеціальністю.
Бондаренко Валерій Михайлович	Декан обліково- фінансового факультету, професор кафедри маркетингу та реклами	Так	Прямий маркетинг	П.п. 1. Наукова публікація Web of Science. П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 3. Навчальний посібник і монографії. П.п.4. Наукове керівництво (консультація) здобувача, який одержав документ про присудження наукового ступеня. П.п. 7. Робота у складі експертних рад Національної агенції із забезпечення якості вищої освіти та Акредитаційної комісії. П.п. 8. Науково-дослідна робота. П.п. 10. Організаційна робота. П.п. 11. Членство в спеціалізованій вченій раді. П.п. 13. Методичні видання. П.п. 16. Участь у професійному об'єднанні за спеціальністю.
Поліщук Ірина Ігорівна	Завідувач кафедри маркетингу та реклами	Так	КР з маркетингу	П.п. 1. Наукові публікації у Web of Science. П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 3. Навчальні посібники і монографії. П.п. 8. Науково-дослідна робота. П.п. 10. Організаційна робота. П.п. 13. Методичні видання. П.п. 14. Керівництво студентом, який зайняв призове місце. П.п. 15. Науково-популярні публікації. П.п. 16. Участь у професійному об'єднанні за спеціальністю.

1	2	3	4	5
Громова Ольга Євгеніївна	Доцент кафедри маркетингу та реклами	Так		<p>П.п. 1. Наукова публікація у Scopus.</p> <p>П.п. 2. Фахові наукові публікації.</p> <p>П.п. 3. Навчальні посібники і монографії.</p> <p>П.п. 8. Науково-дослідна робота.</p> <p>П.п. 13. Методичні видання.</p> <p>П.п. 14. Керівництво студентом, що зайняв призове місце.</p> <p>П.п. 15. Науково-популярні публікації.</p> <p>П.п. 16. Участь у професійному об'єднанні за спеціальністю.</p>
Головчук Юлія Олександрівна	Доцент кафедри маркетингу та реклами	Так		<p>П.п. 1. Наукова публікація у Web of Science.</p> <p>П.п. 2. Фахові наукові публікації.</p> <p>П.п. 3. Монографія.</p> <p>П.п. 8. Науково-дослідна робота.</p> <p>П.п. 13. Методичні видання.</p> <p>П.п. 15. Науково-популярні публікації.</p> <p>П.п. 16. Участь у професійному об'єднанні за спеціальністю.</p> <p>П.п. 18. Наукове консультування установ, підприємств, організацій.</p>
Поліщук Ірина Ігорівна	Завідувач кафедри маркетингу та реклами	Так	КР з маркетингових досліджень	<p>П.п. 1. Наукові публікації у Web of Science.</p> <p>П.п. 2. Фахові наукові публікації.</p> <p>П.п. 3. Навчальні посібники і монографії.</p> <p>П.п. 8. Науково-дослідна робота.</p> <p>П.п. 10. Організаційна робота.</p> <p>П.п. 13. Методичні видання.</p> <p>П.п. 14. Керівництво студентом, який зайняв призове місце.</p> <p>П.п. 15. Науково-популярні публікації.</p> <p>П.п. 16. Участь у професійному об'єднанні за спеціальністю.</p>

1	2	3	4	5
Танасійчук Альона Миколаївна	Професор кафедри маркетингу та реклами	Так		П.п. 1. Наукові публікації у Scopus та Web of Science. П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 3. Навчальний посібник і монографії. П.п. 8. Науково-дослідна робота. П.п. 13. Методичні видання. П.п. 14. Керівництво студентом, який зайняв призове місце. П.п. 15. Науково-популярні публікації. П.п. 16. Участь у професійному об'єднанні за спеціальністю.
Громова Ольга Євгеніївна	Доцент кафедри маркетингу та реклами	Так		П.п. 1. Наукова публікація у Scopus. П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 3. Навчальні посібники і монографії. П.п. 8. Науково-дослідна робота. П.п. 13. Методичні видання. П.п. 14. Керівництво студентом, що зайняв призове місце. П.п. 15. Науково-популярні публікації. П.п. 16. Участь у професійному об'єднанні за спеціальністю.
Поліщук Ірина Ігорівна	Завідувач кафедри маркетингу та реклами	Так	Виробнича практика 1	П.п. 1. Наукові публікації у Web of Science. П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 3. Навчальні посібники і монографії. П.п. 8. Науково-дослідна робота. П.п. 10. Організаційна робота. П.п. 13. Методичні видання. П.п. 14. Керівництво студентом, який зайняв призове місце. П.п. 15. Науково-популярні публікації. П.п. 16. Участь у професійному об'єднанні за спеціальністю.
			Виробнича практика 2	
Громова Ольга Євгеніївна	Доцент кафедри маркетингу та реклами	Так		П.п. 1. Наукова публікація у Scopus. П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 3. Навчальні посібники і монографії. П.п. 8. Науково-дослідна робота. П.п. 13. Методичні видання. П.п. 14. Керівництво студентом, що зайняв призове місце. П.п. 15. Науково-популярні публікації. П.п. 16. Участь у професійному об'єднанні за спеціальністю.

1	2	3	4	5
Пчелянська Галина Олегівна	Доцент кафедри маркетингу та реклами	Так		П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 3. Монографія. П.п. 4. Наукове керівництво здобувачем наукового ступеня. П.п. 8. Науково-дослідна робота. П.п. 13. Методичні видання. П.п. 15. Науково-популярні публікації. П.п. 16. Участь у професійному об'єднанні за спеціальністю.
Поліщук Ірина Ігорівна	Завідувач кафедри маркетингу та реклами	Так	Кваліфікаційний екзамен	П.п. 1. Наукові публікації у Web of Science. П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 3. Навчальні посібники і монографії. П.п. 8. Науково-дослідна робота. П.п. 10. Організаційна робота. П.п. 13. Методичні видання. П.п. 14. Керівництво студентом, який зайняв призове місце. П.п. 15. Науково-популярні публікації. П.п. 16. Участь у професійному об'єднанні за спеціальністю.
Танасійчук Альона Миколаївна	Професор кафедри маркетингу та реклами	так		П.п. 1. Наукові публікації у Scopus та Web of Science. П.п. 2. Фахові наукові публікації. П.п. 3. Навчальний посібник і монографії. П.п. 8. Науково-дослідна робота.

Продовження таблиці 2

1	2	3	4	5
				П.п. 13. Методичні видання. П.п. 14. Керівництво студентом, який зайняв призове місце. П.п. 15. Науково-популярні публікації. П.п. 16. Участь у професійному об'єднанні за спеціальністю.

Таблиця 3. Матриця відповідності

ОК 1. Іноземна мова за професійним спрямуванням Іноземна мова спеціальності		
Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	розповідь; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	розповідь; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології	розповідь; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності	розповідь; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

ОК 2. Економічна інформатика		
Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера

PH 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
PH 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
PH 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
PH 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
PH 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
PH 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
PH 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера

PH 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ОК 3. Економічна теорія		
Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
PH 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/есе
PH 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/есе
PH 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/есе
PH 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/есе
PH 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/есе
PH 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/есе
PH 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/есе

ОК 4. Правознавство		
Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе
РН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе

ОК 5. Статистика		
Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе
РН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе
РН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе
РН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе
РН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе
РН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе

РН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/есе
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------

ОК 6. Менеджмент		
Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; модераторія; робота в малих групах	усне та письмове опитування; тестування; реферат; комп'ютерне тестування
РН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; модераторія; робота в малих групах	усне та письмове опитування; тестування; реферат; комп'ютерне тестування
РН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	оглядова лекція; презентація; модераторія; робота в малих групах	усне та письмове опитування; тестування; реферат; комп'ютерне тестування
РН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	оглядова лекція; презентація; модераторія; робота в малих групах	усне та письмове опитування; тестування; реферат; комп'ютерне тестування
РН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	оглядова лекція; презентація; модераторія; робота в малих групах	усне та письмове опитування; тестування; реферат; комп'ютерне тестування
РН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	оглядова лекція; презентація; модераторія; робота в малих групах	усне та письмове опитування; тестування; реферат; комп'ютерне тестування
РН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	оглядова лекція; презентація; модераторія; робота в малих групах	усне та письмове опитування; тестування; реферат; комп'ютерне тестування
РН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; презентація; модераторія; робота в малих групах	усне та письмове опитування; тестування; реферат; комп'ютерне тестування

РН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	оглядова лекція; презентація; модерація; робота в малих групах	усне та письмове опитування; тестування; реферат; комп'ютерне тестування
РН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; модерація; робота в малих групах	усне та письмове опитування; тестування; реферат; комп'ютерне тестування
РН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; модерація; робота в малих групах	усне та письмове опитування; тестування; реферат; комп'ютерне тестування
РН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	оглядова лекція; презентація; модерація; робота в малих групах	усне та письмове опитування; тестування; реферат; комп'ютерне тестування
РН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	оглядова лекція; презентація; модерація; робота в малих групах	усне та письмове опитування; тестування; реферат; комп'ютерне тестування
РН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	оглядова лекція; презентація; модерація; робота в малих групах	усне та письмове опитування; тестування; реферат; комп'ютерне тестування
РН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; презентація; модерація; робота в малих групах	усне та письмове опитування; тестування; реферат; комп'ютерне тестування
РН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	оглядова лекція; презентація; модерація; робота в малих групах	усне та письмове опитування; тестування; реферат; комп'ютерне тестування

ОК 7. Категорії та систематика товарів у ритейлі

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

РН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефхівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

PH 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------

ОК 8. Товарознавство. Непродовольчі товари		
Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
PH 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефхівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

PH 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

ОК 9. Товарознавство. Харчові продукти

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
PH 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

РН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

ОК 10. Економіка підприємства		
Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

PH 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

ОК 11. Маркетинг		
Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
PH 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
PH 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
PH 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
PH 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
PH 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
PH 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання

РН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
РН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
РН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
РН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
РН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
РН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
РН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання

ОК 11.1 КР з маркетингу		
Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
РН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
РН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання

РН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
РН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
РН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
РН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
РН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
РН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
РН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
РН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
РН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
РН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
РН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання

PH 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
PH 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
PH 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання

ОК 12. Бухгалтерський облік		
Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
PH 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе
PH 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе
PH 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе
PH 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе
PH 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе
PH 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе

РН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе
РН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе
РН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе
РН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе
РН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе
РН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе
РН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе

ОК 13. Маркетингові дослідження

Програмні результати навчання	Методи дослідження	Форми оцінювання
РН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
РН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
РН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання

РН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
РН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
РН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
РН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
РН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
РН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
РН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
РН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
РН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
РН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички	оглядова лекція; презентація;	усне та письмове опитування; тестування;

підприємницької та управлінської ініціативи	наочні методи навчання	комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
РН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
РН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
РН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
РН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання

ОК 13.1 КР з маркетингових досліджень

Програмні результати навчання	Методи дослідження	Форми оцінювання
РН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
РН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
РН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
РН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання

PH 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
PH 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
PH 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
PH 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
PH 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
PH 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
PH 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
PH 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
PH 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання

PH 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
PH 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
PH 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання
PH 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальне завдання

OK 14. Маркетингові комунікації		
Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
PH 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

PH 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

PH 16. Відповідати вимогам, які висувуються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

ОК 15. Логістика

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
PH 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

PH 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефхівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

ОК 16. Електронна торгівля

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера

<p>PH 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію</p>	<p>оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання</p>	<p>усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера</p>
<p>PH 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища</p>	<p>оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання</p>	<p>усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера</p>
<p>PH 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень</p>	<p>оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання</p>	<p>усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера</p>
<p>PH 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта</p>	<p>оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання</p>	<p>усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера</p>
<p>PH 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта</p>	<p>оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання</p>	<p>усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера</p>

<p>PH 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним</p>	<p>оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання</p>	<p>усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера</p>
<p>PH 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи</p>	<p>оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання</p>	<p>усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера</p>
<p>PH 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення</p>	<p>оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання</p>	<p>усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера</p>
<p>PH 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості</p>	<p>оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання</p>	<p>усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера</p>
<p>PH 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки</p>	<p>оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання</p>	<p>усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера</p>

ОК 17. Реклама

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

PH 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

ОК 18. Торговельний маркетинг

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
PH 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

PH 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

PH 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

ОК 19. Управління продажем та мерчандайзинг

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
PH 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

PH 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

РН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

ОК 20. Організація торгівлі

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	оглядова лекція; презентація	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	оглядова лекція; презентація	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	оглядова лекція; презентація	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

РН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; презентація	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	оглядова лекція; презентація	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	оглядова лекція; презентація	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; презентація	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	оглядова лекція; презентація	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

ОК 21. Поведінка споживачів		
Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

PH 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

PH 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

ОК 22. Маркетингові товарна та цінова політики

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
PH 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

PH 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

PH 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

ОК 23. Моделювання фінансово-господарської діяльності підприємства		
Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
PH 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
PH 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
PH 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
PH 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
PH 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера

РН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера

PH 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
PH 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
PH 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології	презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера

ОК 24.1 Вища та прикладна математика

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
PH 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе; розрахунки та дослідження
PH 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	оглядова лекція; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе; розрахунки та дослідження
PH 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	оглядова лекція; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе; розрахунки та дослідження
PH 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе; розрахунки та дослідження
PH 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе; розрахунки та дослідження
PH 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе; розрахунки та дослідження

PH 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ ессе; розрахунки та дослідження
PH 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	оглядова лекція; презентація; бесіда. розрахунки та дослідження	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ ессе;

ОК 24.2 Екологія		
Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
PH 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; розповідь; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	оглядова лекція; розповідь; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	оглядова лекція; розповідь; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; розповідь; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	оглядова лекція; розповідь; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності	оглядова лекція; розповідь; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

ОК 25.1 Естетика

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; розповідь; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності	оглядова лекція; розповідь; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

ОК 25.2 Історія України

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; розповідь; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності	оглядова лекція; розповідь; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

ОК 25.3 Історія української культури

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; розповідь; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності	оглядова лекція; розповідь; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

ОК 25.4 Культурна спадщина України

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
PH 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	оглядова лекція; розповідь; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; розповідь; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	оглядова лекція; розповідь; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності	оглядова лекція; розповідь; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

ОК 25.5 Національні інтереси в світовій геополітиці та геоekonomіці

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
PH 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	оглядова лекція; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе
PH 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе
PH 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	оглядова лекція; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе
PH 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	оглядова лекція; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе
PH 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	оглядова лекція; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе

PH 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ ессе
PH 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	оглядова лекція; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ ессе
PH 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності	оглядова лекція; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ ессе

ОК 25.6 Ораторське мистецтво

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
PH 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; модерація; робота в малих групах.	усне та письмове опитування; тестування; реферат; комп'ютерне тестування
PH 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	оглядова лекція; презентація; модерація; робота в малих групах.	усне та письмове опитування; тестування; реферат; комп'ютерне тестування
PH 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	оглядова лекція; презентація; модерація; робота в малих групах.	усне та письмове опитування; тестування; реферат; комп'ютерне тестування
PH 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; модерація; робота в малих групах.	усне та письмове опитування; тестування; реферат; комп'ютерне тестування

ОК 25.7 Релігієзнавство

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
PH 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; розповідь; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

PH 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	оглядова лекція; розповідь; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	оглядова лекція; розповідь; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; розповідь; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; розповідь; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; розповідь; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності	оглядова лекція; розповідь; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

ОК 25.8 Світова культура		
Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
PH 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; розповідь; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності	оглядова лекція; розповідь; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

ОК 25.9 Філософія

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; розповідь; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	оглядова лекція; розповідь; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	оглядова лекція; розповідь; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	оглядова лекція; розповідь; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; розповідь; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; розповідь; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	оглядова лекція; розповідь; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; розповідь; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	оглядова лекція; розповідь; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

PH 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності	оглядова лекція; розповідь; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------

ОК 26.1 Дипломатичний та діловий протокол та етикет

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
PH 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе
PH 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	оглядова лекція; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе
PH 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	оглядова лекція; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе
PH 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	оглядова лекція; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе
PH 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе
PH 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе
PH 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе

ОК 26.2 Етика бізнесу

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ ессе

ОК 26.3 Політологія

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ ессе
РН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ ессе
РН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ ессе
РН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ ессе
РН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ ессе
РН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ ессе
РН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ ессе

OK 26.5 Соціальне лідерство

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ ессе
РН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	оглядова лекція; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ ессе
РН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	оглядова лекція; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ ессе
РН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефхівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ ессе
РН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ ессе
РН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	оглядова лекція; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ ессе
РН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	оглядова лекція; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ ессе
РН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ ессе
РН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	оглядова лекція; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ ессе
РН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності	оглядова лекція; презентація; бесіда.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ ессе

ОК 26.5 Соціологія

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ ессе
РН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ ессе
РН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ ессе
РН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ ессе
РН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ ессе
РН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ ессе
РН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ ессе
РН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ ессе
РН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ ессе
РН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ ессе

PH 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ ессе
PH 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ ессе
PH 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ ессе

ОК 27.1 Психологія		
Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
PH 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; модерація; робота в малих групах	усне та письмове опитування; тестування; реферат; комп'ютерне тестування
PH 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	оглядова лекція; презентація; модерація; робота в малих групах	усне та письмове опитування; тестування; реферат; комп'ютерне тестування
PH 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	оглядова лекція; презентація; модерація; робота в малих групах	усне та письмове опитування; тестування; реферат; комп'ютерне тестування
PH 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	оглядова лекція; презентація; модерація; робота в малих групах	усне та письмове опитування; тестування; реферат; комп'ютерне тестування
PH 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	оглядова лекція; презентація; модерація; робота в малих групах	усне та письмове опитування; тестування; реферат; комп'ютерне тестування
PH 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	оглядова лекція; презентація; модерація; робота в малих групах	усне та письмове опитування; тестування; реферат; комп'ютерне тестування

РН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефаківцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; модерація; робота в малих групах	усне та письмове опитування; тестування; реферат; комп'ютерне тестування
РН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; модерація; робота в малих групах	усне та письмове опитування; тестування; реферат; комп'ютерне тестування
РН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	оглядова лекція; презентація; модерація; робота в малих групах	усне та письмове опитування; тестування; реферат; комп'ютерне тестування
РН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	оглядова лекція; презентація; модерація; робота в малих групах	усне та письмове опитування; тестування; реферат; комп'ютерне тестування
РН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	оглядова лекція; презентація; модерація; робота в малих групах	усне та письмове опитування; тестування; реферат; комп'ютерне тестування

ОК 27.2 Теорія галузевих ринків		
Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе
РН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе
РН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе
РН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе

ОК 28.1 Категорійний менеджмент

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; презентація; модерація; робота в малих групах	усне та письмове опитування; тестування; реферат; комп'ютерне тестування
РН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	оглядова лекція; презентація; модерація; робота в малих групах	усне та письмове опитування; тестування; реферат; комп'ютерне тестування
РН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; модерація; робота в малих групах	усне та письмове опитування; тестування; реферат; комп'ютерне тестування
РН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; модерація; робота в малих групах	усне та письмове опитування; тестування; реферат; комп'ютерне тестування
РН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	оглядова лекція; презентація; модерація; робота в малих групах	усне та письмове опитування; тестування; реферат; комп'ютерне тестування
РН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	оглядова лекція; презентація; модерація; робота в малих групах	усне та письмове опитування; тестування; реферат; комп'ютерне тестування
РН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	оглядова лекція; презентація; модерація; робота в малих групах	усне та письмове опитування; тестування; реферат; комп'ютерне тестування
РН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; презентація; модерація; робота в малих групах	усне та письмове опитування; тестування; реферат; комп'ютерне тестування

ОК 28.2 Основи підприємництва

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

РН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

ОК 29.1 Ділові переговори

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе
РН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе
РН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе
РН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе
РН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе
РН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефаківцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ есе

PH 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ ессе
PH 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ ессе
PH 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; реферат/ ессе

ОК 29.2 Комп'ютерна графіка в рекламі

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
PH 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
PH 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
PH 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
PH 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
PH 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера

РН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефхівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера

РН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 16. Відповідати вимогам, які висуюються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера

ОК 29.3 Безпека життя

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	оглядова лекція; розповідь; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; розповідь; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності	оглядова лекція; розповідь; презентація; бесіда	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

ОК 30.1 Маркетинг послуг

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

РН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефхівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

PH 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

OK 30.2 Product placement		
Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
PH 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

РН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефхівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

РН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

ОК 31.1 Реклама в Інтернеті		
Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера

РН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефхівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера

РН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера

ОК 31.2 Прямий маркетинг

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

РН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефхівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

PH 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

ОК 31.3 Теорія зв'язків з громадськістю		
Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
PH 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

PH 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефхівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

ОК 32.1 Дизайн в рекламі

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера

РН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефхівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера
РН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера

ОК 32.2 Медіапланування

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	оглядова лекція; презентація; наочні методи	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

	навчання.	
РН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

ОК 33.1 Міжнародний маркетинг

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

РН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

РН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології	оглядова лекція; презентація; наочні методи навчання.	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

ОК 33.2 Торговельне обладнання		
Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція; презентація	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	оглядова лекція; презентація	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
РН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	оглядова лекція; презентація	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

PH 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	оглядова лекція; презентація	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	оглядова лекція; презентація	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	оглядова лекція; презентація	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	оглядова лекція; презентація	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефаківцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція; презентація	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	оглядова лекція; презентація	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	оглядова лекція; презентація	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	оглядова лекція; презентація	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування
PH 16. Відповідати вимогам, які висувуються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	оглядова лекція; презентація	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування

Виробнича практика 1		
Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
PH 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	консультації, самопідготовка	щоденник з практики, бали за захист

РН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	консультації, самопідготовка	щоденник з практики, бали за захист
РН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	консультації, самопідготовка	щоденник з практики, бали за захист
РН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	консультації, самопідготовка	щоденник з практики, бали за захист
РН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	консультації, самопідготовка	щоденник з практики, бали за захист
РН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	консультації, самопідготовка	щоденник з практики, бали за захист
РН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	консультації, самопідготовка	щоденник з практики, бали за захист
РН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	консультації, самопідготовка	щоденник з практики, бали за захист
РН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	консультації, самопідготовка	щоденник з практики, бали за захист
РН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефхівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	консультації, самопідготовка	щоденник з практики, бали за захист
РН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	консультації, самопідготовка	щоденник з практики, бали за захист
РН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	консультації, самопідготовка	щоденник з практики, бали за захист

PH 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	консультації, самопідготовка	щоденник з практики, бали за захист
PH 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	консультації, самопідготовка	щоденник з практики, бали за захист
PH 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	консультації, самопідготовка	щоденник з практики, бали за захист
PH 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	консультації, самопідготовка	щоденник з практики, бали за захист
PH 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології	консультації, самопідготовка	щоденник з практики, бали за захист
PH 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності	консультації, самопідготовка	щоденник з практики, бали за захист

Виробнича практика 2		
Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
PH 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	консультації, самопідготовка	щоденник з практики, бали за захист
PH 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	консультації, самопідготовка	щоденник з практики, бали за захист
PH 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	консультації, самопідготовка	щоденник з практики, бали за захист
PH 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	консультації, самопідготовка	щоденник з практики, бали за захист
PH 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	консультації, самопідготовка	щоденник з практики, бали за захист

РН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	консультації, самопідготовка	щоденник з практики, бали за захист
РН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	консультації, самопідготовка	щоденник з практики, бали за захист
РН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, в т.ч. у сфері ритейлу, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	консультації, самопідготовка	щоденник з практики, бали за захист
РН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	консультації, самопідготовка	щоденник з практики, бали за захист
РН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	консультації, самопідготовка	щоденник з практики, бали за захист
РН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	консультації, самопідготовка	щоденник з практики, бали за захист
РН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	консультації, самопідготовка	щоденник з практики, бали за захист
РН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	консультації, самопідготовка	щоденник з практики, бали за захист
РН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	консультації, самопідготовка	щоденник з практики, бали за захист
РН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	консультації, самопідготовка	щоденник з практики, бали за захист
РН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	консультації, самопідготовка	щоденник з практики, бали за захист

PH 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології	консультації, самопідготовка	щоденник з практики, бали за захист
PH 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності	консультації, самопідготовка	щоденник з практики, бали за захист

Підготовка до кваліфікаційного екзамену та атестація

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
PH 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	оглядова лекція	тестування; розрахунково-аналітичні, ситуаційні, творчі завдання
PH 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	оглядова лекція	тестування; розрахунково-аналітичні, ситуаційні, творчі завдання
PH 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	оглядова лекція	тестування; розрахунково-аналітичні, ситуаційні, творчі завдання
PH 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	оглядова лекція	тестування; розрахунково-аналітичні, ситуаційні, творчі завдання
PH 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	оглядова лекція	тестування; розрахунково-аналітичні, ситуаційні, творчі завдання
PH 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	оглядова лекція	тестування; розрахунково-аналітичні, ситуаційні, творчі завдання
PH 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	оглядова лекція	тестування; розрахунково-аналітичні, ситуаційні, творчі завдання

PH 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	оглядова лекція	тестування; розрахунково-аналітичні, ситуаційні, творчі завдання
PH 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	оглядова лекція	тестування; розрахунково-аналітичні, ситуаційні, творчі завдання
PH 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	оглядова лекція	тестування; розрахунково-аналітичні, ситуаційні, творчі завдання
PH 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	оглядова лекція	тестування; розрахунково-аналітичні, ситуаційні, творчі завдання
PH 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	оглядова лекція	тестування; розрахунково-аналітичні, ситуаційні, творчі завдання
PH 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології	оглядова лекція	тестування; розрахунково-аналітичні, ситуаційні, творчі завдання
PH 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності	оглядова лекція	тестування; розрахунково-аналітичні, ситуаційні, творчі завдання

Таблиця 4 – Загальна інформація про заклад вищої освіти станом на 1 жовтня відповідного навчального року

1	Кількість ліцензованих спеціальностей	38
	за початковим (короткий цикл) рівнем	11
	за 1 (бакалаврським) рівнем	15
	за 2 (магістерським) рівнем	12
	за 3 (освітньо-науковим/ освітньо-творчим) рівнем	-
2	Кількість акредитованих освітніх програм	15
	за 1 (бакалаврським) рівнем	-
	за 2 (магістерським) рівнем	15
	за 3 (освітньо-науковим/ освітньо-творчим) рівнем	-
3	Контингент студентів на всіх курсах навчання на 01.10.2019	4754
	на денній формі навчання	2602
	на інших формах навчання (заочна, дистанційна)	2152
4	Кількість факультетів	3
5	Кількість кафедр	11
6	Кількість співробітників (всього)	366
	- в т.ч. науково-педагогічних	161
	Серед них:	
	- докторів наук, професорів	19
	- кандидатів наук, доцентів	115
7	Загальна / навчальна площа будівель, кв. м	17133,6 / 7257,3
	Серед них: - власні приміщення (кв. м)	13220,2 / 4332,3
	- орендовані (кв. м)	3913,4 / 2925
	- здані в оренду (кв. м)	64,3
8	Наявність бібліотеки (в т.ч. кількість місць у читальному залі)	+ / 200
9	Кількість гуртожитків кількість місць для проживання студентів	2 / 265