

лютий 2017

(Ф 03.02–107)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Національний авіаційний університет



**ОСВІТНЬО –ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА**

**«Маркетинг»**  
(найменування ОПП)

**Першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

**за спеціальністю 075 «Маркетинг»**  
(шифр та найменування спеціальності)

**галузі знань 07 «Управління та адміністрування»**  
(шифр та найменування галузі)

**кваліфікація: бакалавр з маркетингу**  
(найменування кваліфікації)

**СМЯ НАУ ОПП 11.01.03 – 01 – 2017**



Затверджено Вченою радою  
Голова Вченої ради  
В.Чепіженко  
(протокол № 2 від 28.02.2018 р.)

Освітньо-професійна програма  
вводиться в дію наказом в.о. ректора  
в.о. ректора  
В.Ісаєнко  
(наказ № 096/109 від 28.02.2018 р.)

КИЇВ



ДІЄ ЯК ТИМЧАСОВА ДО ВВЕДЕННЯ СТАНДАРТУ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

**ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ**  
**освітньо-професійної програми**

ПОГОДЖЕНО

Науково-методичною радою університету  
протокол № 3

від " 13 " 02 2018 р

Проректор НАУ з навчальної та виховної  
роботи

Голова НМР НАУ

  
\_\_\_\_\_ (Т.В. Іванова)

ПОГОДЖЕНО

Вченою радою Навчально-наукового інституту  
Економіки та менеджменту

протокол № 11

від " 11 " 12 2017 р

Голова Вченої ради Навчально-наукового  
інституту Економіки та менеджменту

  
\_\_\_\_\_ (С.В. Петровська)

ПОГОДЖЕНО

Кафедрою маркетингу

протокол засідання № 27

від " 04 " 12 2017 р

Завідувач кафедри

  
\_\_\_\_\_ (С.Ф. Смерічевський)

ПОГОДЖЕНО

Науково-методично-редакційною радою  
Навчально-наукового інституту Економіки та  
менеджменту

протокол № 12

від " 06 " 12 2017 р

Голова НМР Навчально-наукового інституту  
Економіки та менеджменту

  
\_\_\_\_\_ (А.Т. Тофанчук)

Затверджено та надано чинності наказом ректора університету

від « 28 » 02 2018 р. № 096/09





## ПЕРЕДМОВА

РОЗРОБЛЕНО РОБОЧОЮ ГРУПОЮ (спеціальності 075 «Маркетинг» спеціалізації «Маркетинг») у складі:

КЕРІВНИК РОБОЧОЇ ГРУПИ:

БОРИСЕНКО О.С., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу

(підпис)

ЧЛЕНИ РОБОЧОЇ ГРУПИ:

СМЕРІЧЕВСЬКИЙ С.Ф., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу

(підпис)

КНЯЗЄВА Т.В., д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу

(підпис)

ПЕТРОПАВЛОВСЬКА С.Є. к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу

(підпис)

ШЕВЧЕНКО А.В. к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу


(підпис)

Рецензія-відгук зовнішнього стейкголдера (додаються): Гусак О.А. директор ТОВ «Гуд Логістик»

Рівень документа – 3б


Плановий термін між ревізіями – 1 рік

**Контрольний примірник**

	<p align="center"><b>Система менеджменту якості</b> ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ» (найменування ОПП)</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ ОПП <b>11.01.03 – 01 - 2017</b>
		стор. 4 з 25	

## 1. Профіль освітньо-професійної програми

<b>Розділ 1. Загальна інформація</b>		
1.1.	Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу	Національний авіаційний університет Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
1.2.	Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	ОС «Бакалавр» бакалавр з маркетингу
1.3.	Офіційна назва освітньо-професійної програми	Маркетинг
1.4.	Тип диплому та обсяг освітньо-професійної програми	Диплом бакалавра, одиничний 240 кредитів ЄКТС, термін навчання 4 роки
1.5.	Наявність акредитації	Сертифікат серія НД №1191115 від 30.08.2017р. Акредитаційна комісія Міністерство освіти і науки України
1.6.	Цикл/рівень	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти відповідає сьомому кваліфікаційному рівню НРК України
1.7.	Передумови	Атестат про повну загальну середню освіту, сертифікати ЗНО, диплом молодшого спеціаліста. Вступні іспити з фаху. Решта вимог визначаються правилами прийому на освітньо-професійну програму бакалавра.
1.8.	Мова(и) викладання	українська
1.9.	Термін дії освітньо-професійної програми	до 01.07.2022 р.
1.10.	Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньо-професійної програми	<a href="http://nau.edu.ua/">http://nau.edu.ua/</a> <a href="http://iem.nau.edu.ua/kafedri/kafedra-marketingu">http://iem.nau.edu.ua/kafedri/kafedra-marketingu</a>
<b>Розділ 2. Мета освітньо-професійної програми</b>		
2.1.	Підготовка висококваліфікованих фахівців в галузі маркетингу, здатних розв'язувати комплексні проблеми розробки, виробництва, просування продукції, володіють фундаментальними і професійними компетенціями з ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства та системою загальнонаукових та спеціальних методів, професійними методиками та технологіями, необхідними для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.	
<b>Розділ 3. Характеристика освітньо-професійної програми</b>		
3.1.	Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація (за наявності))	07 Управління та адміністрування; 075 «Маркетинг»; Маркетинг
3.2.	Орієнтація освітньо-професійної програми	Освітньо-професійна. Структура програми передбачає оволодіння базовими знаннями щодо прийняття управлінських рішень у різних сферах маркетингу, обґрунтування рекомендацій з удосконалення комплексу маркетингу; уміння збору і обробки маркетингової інформації на основі якої організація прогнозує наслідки

	<p align="center"><b>Система менеджменту якості</b> ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ» (найменування ОПП)</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ ОПП <b>11.01.03 – 01 - 2017</b>
		стор. 5 з 25	

		управлінських рішень, проведення аналізу ринкової ситуації, оцінка споживчої поведінки; вибір оптимальних систем збуту і просування товару
3.3.	Основний фокус освітньо-професійної програми та спеціалізації	Загальна освіта в сфері управління та адміністрування. Спеціалізація програми полягає у підготовці фахівців для економічних, маркетингових, виробничо-збутових та аналітичних підрозділів підприємств різних галузей економіки.
3.4.	Особливості освітньо-професійної програми	Освітньо-професійна, базується на загальновідомих наукових результатах із врахуванням актуального стану економіки та бізнес-аналітики, орієнтує на актуальні спеціалізації, у рамках яких можлива подальша професійна та наукова кар'єра в сфері маркетингу, реклами, підприємництва, фінансів, менеджменту. Програма передбачає вивчення управлінського, маркетингового, економічного, аналітично-прикладного та економіко-математичного апарату проведення маркетингових досліджень. При реалізації даної програми значна увага приділяється навичкам формування маркетингового мислення та комунікаційних здібностей для ефективного проведення маркетингових досліджень на всіх типах ринків.
<b>Розділ 4. Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання</b>		
4.1.	Придатність до працевлаштування	Працевлаштування на підприємствах будь-якої організаційно-правової форми власності. Бакалавр з маркетингу може обіймати первинні посади на підприємствах різного профілю та рівня, в проектних організаціях, консультативних центрах, наукових та освітніх закладах, зокрема у підрозділах: маркетингу, постачання, маркетингових досліджень, інформаційного забезпечення, збуту, міжнародних зв'язків та інших. Бакалавр з маркетингу повинен бути підготовлений до роботи відповідно до Класифікатора професій ДК 003:2010 до таких посад: – 1474 Менеджер (управитель) із комунікаційних технологій; – 1475 Менеджер (управитель) з маркетингу; – 1475.4 Менеджер (управитель) з постачання, збуту; – 1475.4 Менеджер (управитель) із збуту; – 1475.4 Менеджери (управителі) з питань



		комерційної діяльності та управління; – 1476.1 Менеджери (управителі) з реклами; – 1473 Менеджери (управителі) у сфері надання інформації; – 1452 Менеджери (управителі) в оптовій торгівлі та посередництві у торгівлі; – 1453.1 Менеджери (управителі) в роздрібній торгівлі побутовими товарами; – 1453.2 Менеджери (управителі) в роздрібній торгівлі непродовольчими товарами; – 1454 Менеджери (управителі) в роздрібній торгівлі продовольчими товарами; – 1452 Менеджери (управителі) в оптовій торгівлі та посередництві у торгівлі; – 2419.2 Консультант з маркетингу; Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог); Рекламист; Економіст із збуту.
4.2.	Подальше навчання	Продовження освіти за другим (магістерським) рівнем вищої освіти, який відповідає 8 рівню НРК України.
<b>Розділ 5. Викладання та оцінювання</b>		
5.1.	Викладання та навчання	Студентоцентроване проблемно-орієнтоване навчання, яке проводиться у формі лекцій, практичних занять, консультацій, самостійного вивчення, виконання курсових робіт, виконання державного екзамену за фахом, проходження навчальних та виробничих практик, підготовки випускної роботи.
5.2.	Оцінювання	Тестування, опитування, дискусії, презентації, модульні контрольні роботи, звіти про проходження навчальних та виробничих практик, захист курсових робіт, письмові екзамени, письмовий державний екзамен за фахом, захист випускної роботи.
<b>Розділ 6. Програмні компетентності</b>		
6.1.	Інтегральні компетентності	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
6.2.	Загальні компетентності (ЗК)	ЗК1. Здатність до абстрактного мислення, застосування методів наукового пізнання. ЗК2. Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями, генерувати нові ідеї. ЗК3. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість, мотивувати людей та рухатися до спільної мети, бути наполегливим у




		<p>досягненні поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК4. Знання та розуміння предметної області професійної діяльності.</p> <p>ЗК5. Здатність застосовувати професійні знання у практичних ситуаціях, уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК6. Здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації.</p> <p>ЗК7. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій, пакетів прикладних програм, економіко-математичних методів та моделей.</p> <p>ЗК8. Здатність професійно спілкуватися державною та іноземною мовами як усно, так і письмово.</p> <p>ЗК9. Здатність працювати в команді та автономно, навички міжособистісної взаємодії.</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня.</p> <p>ЗК11. Здатність працювати в міжнародному середовищі.</p> <p>ЗК12. Здатність діяти соціально відповідально на основі етичних принципів, прагнення до збереження довкілля.</p>
6.3.	Фахові компетентності (ФК)	Додаток 1
<b>Розділ 7. Програмні результати навчання</b>		
7.1.	Програмні результати навчання	Додаток 2
<b>Розділ 8. Ресурсне забезпечення реалізації програми</b>		
8.1.	Кадрове забезпечення	До реалізації програми залучаються науково-педагогічні працівники з науковими ступеннями та/або вченими званнями, а також висококваліфіковані спеціалісти, які мають стаж практичної, наукової та педагогічної роботи.
8.2.	Матеріально-технічне забезпечення	навчальні аудиторії; комп'ютерні класи; навчально-наукова лабораторія «Інформаційні системи маркетингу»; точки бездротового доступу до мережі Інтернет; мультимедійне обладнання.
8.3	Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	офіційний сайт НАУ: <a href="http://nau.edu.ua/">http://nau.edu.ua/</a> ; депозитарій НАУ: <a href="http://www.er.nau.edu.ua/">www.er.nau.edu.ua</a> ; офіційний сайт кафедри: <a href="http://www.mr.com.ua/">www.mr.com.ua</a> ; точки бездротового доступу до мережі Інтернет; необмежений доступ до мережі Інтернет; наукова бібліотека, читальні зали; навчальні і робочі плани; навчально-методичні комплекси дисциплін; навчальні та робочі програми дисциплін; дидактичні матеріали для



		самостійної та індивідуальної роботи студентів з дисциплін; - програми практик; методичні вказівки щодо виконання курсових проєктів (робіт), дипломних проєктів (робіт); критерії оцінювання рівня підготовки; пакети комплексних контрольних робіт.
<b>Розділ 9. Академічна мобільність</b>		
9.1.	Національна кредитна мобільність	Національна кредитна мобільність реалізується на основі двосторонніх договорів між Національним авіаційним університетом та Київським національним економічним університетом ім. Вадима Гетьмана, Київським національним торговельно-економічним університетом.
9.2.	Міжнародна кредитна мобільність	У рамках програми подвійного диплому з університетами, зареєстрованими у ERASMUS+ та ERASMUS MUNDUS. Реалізується угода про співробітництво з Європейською вищою школою бізнесу (Польща) № 13-2017/UA-PL
9.3.	Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Створені умови щодо можливості підготовки іноземних студентів в англомовних групах.




	<p align="center">Система менеджменту якості ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ» (найменування ОПП)</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ ОПП <b>11.01.03 – 01 - 2017</b>
		стор. 9 з 25	

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

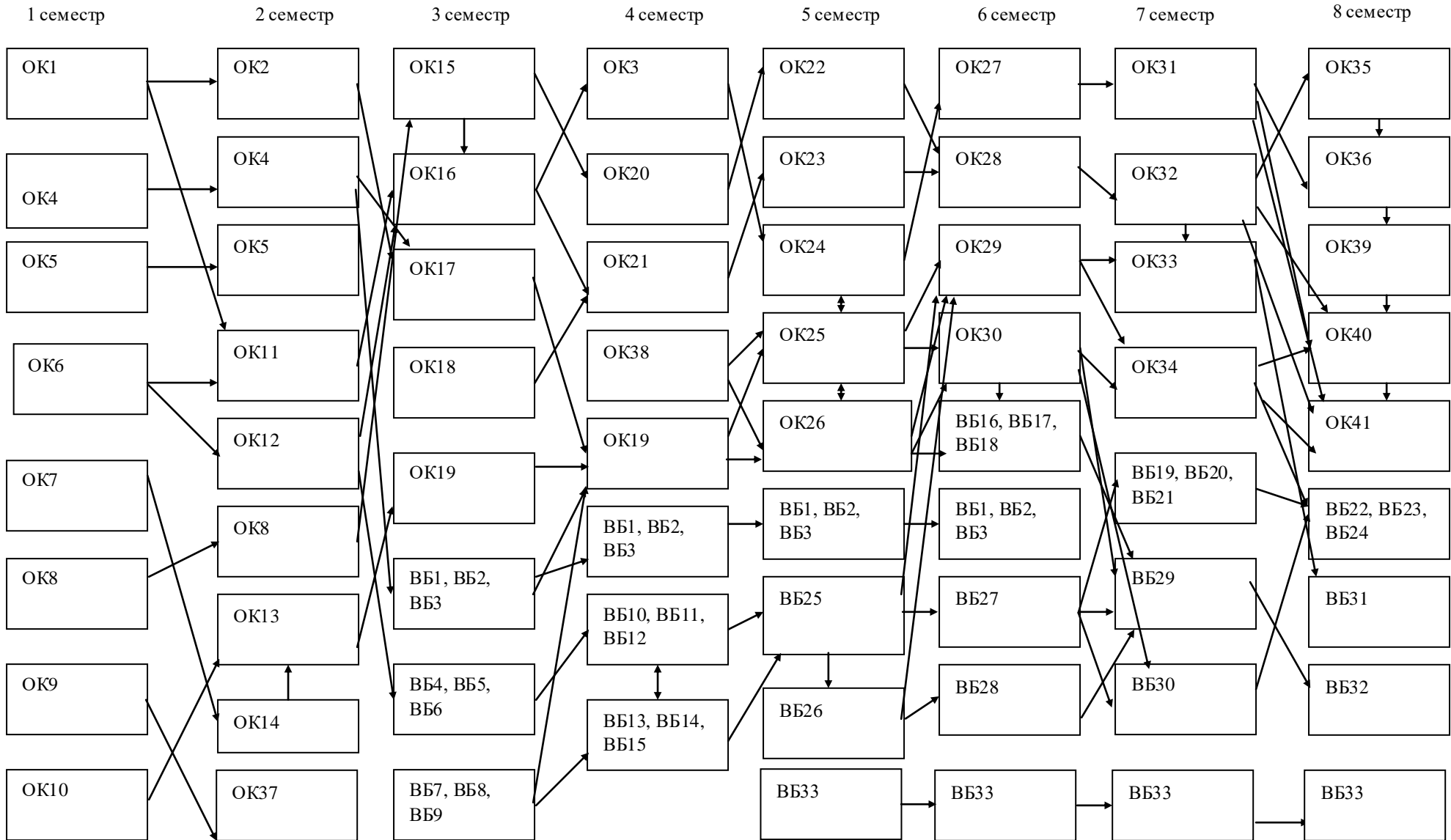
### 2.1. Перелік компонент ОПП


Код н/д	Компоненти освітньо-професійної програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумк. контролю
1	2	3	4
<b>Обов'язкові компоненти ОПП</b>			
<b>Цикл гуманітарної та соціально-економічної підготовки</b>			
ОК1	Історія та культура України	3	Екзамен
ОК 2	Українська мова	3	Екзамен
ОК3	Філософія	3	Екзамен
ОК4	Іноземна мова	4	Диференційований залік / Екзамен
ОК5	Фізичне виховання	3	Диференційований залік
	<b>Всього</b>	<b>16</b>	
<b>Цикл дисциплін професійної та практичної підготовки</b>			
<b>Цикл професійної підготовки</b>			
ОК6	Економічна теорія	5	Екзамен
ОК7	Макроекономіка	4	Екзамен
ОК8	Вища математика	7	Диференційований залік / Екзамен
ОК9	Інформатика	7	Екзамен
ОК10	Соціологія	4	Екзамен
ОК11	Історія економіки та економічної думки	5	Екзамен
ОК12	Регіональна економіка	4	Екзамен
ОК13	Вступ до спеціальності	4	Диференційований залік
ОК14	Мікроекономіка	4	Екзамен
ОК15	Теорія ймовірності і математична статистика	5	Екзамен
ОК16	Економіка підприємства	4	Екзамен
ОК17	Менеджмент	4	Екзамен
ОК18	Фінанси	4	Екзамен
ОК19	Маркетинг	10	Диференційований залік / Екзамен
ОК20	Оптимізаційні методи та моделі	4	Екзамен
ОК21	Гроші і кредит	4	Екзамен
ОК22	Економетрика	3	Екзамен
ОК23	Статистика	4	Екзамен
ОК24	Економіка праці і соціально трудові відносини	4	Екзамен
ОК25	Маркетингові дослідження	5	Екзамен
ОК26	Електронний маркетинг	5	Диференційований залік
ОК27	Міжнародна економіка	4	Екзамен
ОК28	Бухгалтерський облік	4	Екзамен
ОК29	Маркетингова товарна політика	5	Екзамен
ОК30	Маркетингові комунікації	4	Екзамен
ОК31	Логістика	5	Екзамен
ОК32	Маркетингове ціноутворення	5	Екзамен
ОК33	Поведінка споживача	5	Екзамен
ОК34	Маркетинг послуг	5	Екзамен
ОК35	Маркетинг промислового підприємства	5	Екзамен

	<p align="center"><b>Система менеджменту якості</b> ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ» (найменування ОПП)</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ ОПП <b>11.01.03 – 01 - 2017</b>
		стор. 10 з 25	

1	2	3	4
OK36	Маркетинг розподілу	4	Екзамен
	<b>Всього</b>	<b>146</b>	
<b>Цикл практичної підготовки</b>			
OK37	Комп'ютерний тренінг	3	
OK38	Фаховий тренінг	4,5	Диференційований залік
OK39	Переддипломна практика	3	Диференційований залік
OK40	Державний екзамен за фахом	1,5	
OK41	Випускна робота	6	
	<b>Всього</b>	<b>18</b>	
<b>Загальний обсяг обов'язкових компонент:</b>		<b>180</b>	
<b>Вибіркові компоненти ОПП *</b>			
<b>Цикл дисциплін вільного вибору студента</b>			
ВБ1	Іноземна мова (за професійним спрямуванням)	8	Диференційований залік
ВБ2	Іноземна мова спеціальності	8	Диференційований залік
ВБ3	Іноземна мова (за фахом)	8	Диференційований залік
ВБ4	Методи керування трудовими процесами	3	Диференційований залік
ВБ5	Управління трудовими процесами	3	Диференційований залік
ВБ6	Методи управління трудовим потенціалом	3	Диференційований залік
ВБ7	Основи маркетингу на транспорті	3	Диференційований залік
ВБ8	Транспортний маркетинг	3	Диференційований залік
ВБ9	Маркетинг транспортних підприємств	3	Диференційований залік
ВБ10	Системний підхід у маркетинговій діяльності	3,5	Диференційований залік
ВБ11	Системний аналіз	3,5	Диференційований залік
ВБ12	Методи системного аналізу	3,5	Диференційований залік
ВБ13	Товарознавство	4	Диференційований залік
ВБ14	Основи товарознавства	4	Диференційований залік
ВБ15	Товарознавство промислових товарів народного вжитку	4	Диференційований залік
ВБ16	Брендинг	3,5	Диференційований залік
ВБ17	Організація рекламної діяльності	3,5	Диференційований залік
ВБ18	Споживчий брендинг	3,5	Диференційований залік
ВБ19	Маркетинговий аудит	3	Диференційований залік
ВБ20	Маркетингова ревізія	3	Диференційований залік
ВБ21	Контроль маркетингової діяльності підприємств	3	Диференційований залік
ВБ22	Організація маркетингової діяльності в авіаційній галузі	3	Екзамен
ВБ23	Авіаційний маркетинг	3	Екзамен
ВБ24	Маркетингова діяльність авіаційних підприємств	3	Екзамен
ВБ25	Управління продуктом*	3,5	Диференційований залік
ВБ26	Інфраструктура товарного ринку*	3,5	Диференційований залік
ВБ27	Мерчандайзинг*	3,5	Диференційований залік
ВБ28	Міжнародний маркетинг*	4	Диференційований залік
ВБ29	Нейромаркетинг*	3,5	Диференційований залік
ВБ30	Організація виставкової діяльності*	3,5	Диференційований залік
ВБ31	Відповідальний маркетинг*	3,5	Диференційований залік
ВБ32	Інноваційний маркетинг*	4	Диференційований залік
ВБ33	Військова підготовка	29	Диференційований залік
<b>Загальний обсяг вибірових компонент</b>		<b>60</b>	
<b>Загальний обсяг освітньо-професійної програми</b>		<b>240</b>	

## 2.2. Структурно-логічна схема ОПШ



	<p align="center"><b>Система менеджменту якості</b> ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «<b>МАРКЕТИНГ</b>» (найменування ОПП)</p>	<p align="center">Шифр документа</p>	<p align="center"><b>СМЯ НАУ ОПП</b> <b>11.01.03 – 01 - 2017</b></p>
		<p align="center">стор. 12 з 25</p>	

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

Атестація випускників освітньої програми спеціальності 075 «Маркетинг» проводиться у формі письмового державного екзамену за фахом та захисту випускної роботи та завершується видачею документу встановленого зразка про присудження йому ступеня Бакалавра із присвоєнням кваліфікації бакалавр з маркетингу.

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

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

Екзаменаційна комісія створюється щороку у складі голови та членів комісії. Екзаменаційна комісія працює у строки, визначені графіком навчального процесу на поточний навчальний рік, що розробляється на основі навчальних планів, затверджується ректором університету.

Рішення екзаменаційної комісії про оцінку результатів атестації, присудження освітнього ступеня, а також про видачу здобувачам вищої освіти дипломів (дипломів з відзнакою) про закінчення вищого навчального закладу приймається на закритому засіданні екзаменаційної комісії відкритим голосуванням звичайною більшістю голосів членів екзаменаційної комісії, які брали участь в її засіданні.

Атестація здійснюється відкрито і публічно.



















	<p align="center"><b>Система менеджменту якості</b> ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ» (найменування ОПП)</p>	Шифр документа	<b>СМЯ НАУ ОПП</b> <b>11.01.03 – 01 - 2017</b>
		стор. 19 з 255	

**Додаток 1**


**Перелік програмних фахових (ФК) компетентностей**

<b>Шифр</b>	<b>Компетентність</b>
ФК1	Здатність до розуміння змісту та характеру професійної діяльності маркетолога на ринку споживчих товарів і послуг, а також промисловому ринку.
ФК2	Здатність демонструвати розуміння основ та історії розвитку теорії маркетингу.
ФК3	Здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області маркетингу.
ФК4	Здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
ФК5	Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
ФК6	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
ФК7	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
ФК8	Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
ФК9	Здатність демонструвати розуміння особливостей досліджень, пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу.
ФК10	Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень.
ФК11	Здатність сприймати нову інформацію й інтерпретувати її в контексті вже засвоєної маркетингової інформації.
ФК12	Здатність до розуміння функціонування і використання сучасних інформаційних систем підтримки маркетингових управлінських рішень та розроблення рекомендацій щодо підвищення їх ефективності.
ФК13	Здатність розуміти особливості товарної політики підприємства, формування оптимального асортименту та використання інструментів маркетингу для його просування на ринок
ФК14	Здатність аналізувати та проектувати організаційні комунікації зі споживачами товарів та послуг
ФК15	Здатність розуміти і організувати потокове управління ланцюгами поставок товарів і послуг
ФК16	Здатність до прийняття оптимальних рішень щодо визначення цін та процесу ціноутворення, характеристики цін та розробляти ефективні стратегічні рішення в процесі маркетингового ціноутворення
ФК17	Здатність демонструвати розуміння законів та закономірностей функціонування ринку, поведінки його суб'єктів.
ФК18	Здатність використовувати в маркетинговому плануванні технології сегментування ринку, позиціонування продуктів і компаній з оцінкою конкурентоспроможності.
ФК19	Здатність до визначення сутності та складових маркетингової політики промислового підприємства та формування чітких представлень про характеристики, особливості, методи і моделі маркетингу промислових підприємств
ФК20	Здатність до розуміння сутності каналів збуту і впровадження стратегічних рішень згідно цілей підприємства і очікувань цільового сегменту споживачів
ФК21	Здатність до організації, проектування та аналізу виробничих і трудових процесів, сучасних методів оптимізації, нормування праці, режимів праці та відпочинку з метою підвищення ефективності діяльності підприємств.

	<p align="center"><b>Система менеджменту якості</b> ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА <b>«МАРКЕТИНГ»</b> (найменування ОПП)</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ ОПП <b>11.01.03 – 01 - 2017</b>
		стор. 20 з 25	

ФК22	Здатність розробляти концепції позиціонування на ринку транспортних послуг, застосовувати інноваційні технології організації діяльності та створення клієнтоорієнтованого транспортного продукту (послуги) для формування позитивного іміджу.
ФК23	Здатність до застосування системного підходу та системного аналізу в маркетинговій діяльності та застосування прикладних аспектів для аналізу економічних проблем та прийняття управлінських рішень
ФК24	Здатність до застосування наукових знань, методів та практичних заходів, спрямованих на формування та розвиток асортименту та якості товарів з метою максимального задоволення потреб.
ФК25	Здатність до розробки власних брендингових проєктів, креативних втілень при розробці брендів та до прийняття раціональних рішень в галузі управління брендом компанії.
ФК26	Здатність до організації рекламної діяльності та розуміння особливостей ролі рекламних каналів, форм реклами та її видів, застосування сучасних методів проведення рекламної кампанії і визначення оптимального бюджету.
ФК27	Здатність до розуміння особливостей організації та проведення маркетингового аудиту за сучасних умов маркетингової діяльності підприємства.
ФК28	Здатність до оволодіння теоретичними та практичними знаннями щодо проведення маркетингової ревізії та аналізу маркетингового середовища підприємства
ФК29	Здатність до прийняття оптимальних управлінських рішень щодо впровадження маркетингових підходів в авіаційній галузі
ФК30	Здатність до розуміння процесів, які виконуються від моменту виявлення потреб суспільства в певному продукті до утилізації виробу після його використання, тобто управління на всіх стадіях життєвого циклу продукту
ФК31	Здатність до управління діяльністю підприємства в галузі просування, зберігання та продажу товарів і послуг, забезпечення потреб споживачів
ФК32	Здатність до розуміння сутності та основних питань мерчандайзингу; особливостей поведінки споживачів при виборі товарів; основних видів торгового обладнання; основних засобів рекламно-інформаційної підтримки; основних характеристик товару та правил викладки; особливостей викладки товарів в магазинах різного товарного асортименту; основних засобів стимулювання попиту; особливостей використання торгового обладнання.
ФК33	Здатність застосовувати теоретико-методичні знання та практичні інструментів для розроблення маркетингової стратегії підприємства на міжнародних ринках.
ФК34	Здатність до прийняття раціональних рішень щодо використання в маркетингових стратегіях розробок когнітивної психології та нейрофізіології.
ФК35	Здатність до розуміння методів і процесів управління виставковою діяльністю; формуванні цілей та творчого пошуку вирішення запланованих завдань, проведення аналізу стану і контролю виставкової діяльності в Україні та за її межами.
ФК36	Здатність до розробки та прийняття ефективних управлінських рішень із застосуванням принципів відповідального маркетингу, сучасних міжнародних стандартів відповідальності бізнесу та особливостей діяльності вітчизняних підприємств
ФК37	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
ФК38	Здатність демонструвати розуміння маркетингового забезпечення інноваційної діяльності.
ФК39	Здатність провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.




	<p align="center"><b>Система менеджменту якості</b> ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА <b>«МАРКЕТИНГ»</b> (найменування ОПП)</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ ОПП <b>11.01.03 – 01 - 2017</b>
		стор. 21 з 25	


**Додаток 2**

**Перелік програмних результатів навчання**

<b>Шифр</b>	<b>Програмні результати навчання</b>
ПРН1	Визначати сферу майбутньої професійної діяльності маркетолога в умовах ринкових відносин та обґрунтовувати доцільність застосування комп'ютерних технологій в процесі навчання та майбутньої роботи.
ПРН2	Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови й розвитку його теорії.
ПРН3	Визначати способи аналізу й передбачення ринкових явищ та процесів на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ПРН4	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПРН5	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
ПРН6	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПРН7	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
ПРН8	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
ПРН9	Вміти визначати цільовий ринок та сегмент ринку із застосуванням різних методик його вибору, вдосконалювати асортиментну політику підприємства, вирішувати конкретні маркетингові завдання щодо підтримки конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні та формувати стратегію діяльності підприємства.
ПРН10	Орієнтуватися в специфіці елементів комунікацій, оптимізувати комплекс маркетингових комунікацій та організовувати канали маркетингових комунікацій на підприємстві
ПРН11	Вміти організовувати потокове управління ланцюгами поставок товарів і послуг
ПРН12	Використати цінову політику для забезпечення конкурентоспроможності фірми
ПРН13	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПРН14	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Виконувати функціональні обов'язки в групі під керівництвом лідера, приймати нестандартні маркетингові рішення.
ПРН15	Використовувати в маркетинговому плануванні технології сегментування ринку, позиціонування продуктів і компаній з оцінкою конкурентоспроможності та брати участь в розробці, позиціонуванні і запуску нових видів послуг на ринок на основі технологій управління і асортиментом.
ПРН16	Освоїти системи та методи вивчення промислового маркетингу в системі загальної теорії маркетингу, змісту та функцій промислового маркетингу, щоб приймати ефективні виробничі організаційні та наукові рішення на рівні сучасних вимог.


	<p align="center"><b>Система менеджменту якості</b> ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ» (найменування ОПП)</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ ОПП <b>11.01.03 – 01 - 2017</b>
		стор. 22 з 25	

ПРН17	Визначити оптимальні канали збуту та впроваджувати стратегічні рішення згідно цілей підприємства і очікувань цільового сегменту споживачів
ПРН18	Оцінювати рівень організації та нормування праці на підприємстві; проводити науковий аналіз витрат робочого часу та виробітку; розробляти і впроваджувати нормативні матеріали та плани з підвищення ефективності організації праці.
ПРН19	Прогнозувати рівні потенційного й платоспроможного попиту, визначити перспективний цільовий сегмент споживачів, обґрунтовувати ефективну товарну, цінову, збутову, комунікаційну політику транспортних підприємств
ПРН20	Виявляти і формулювати кінцеві маркетингові цілі, аналізувати можливі шляхи їх досягнення та вибирати з них найбільш ефективні.
ПРН21	Використовувати методіку системного аналізу для розв'язання проблем з невизначеністю ситуації прийняття рішень, формувати альтернативні варіанти вирішення проблеми та співставляти їх за ефективністю.
ПРН22	Визначити основні характеристики товарів, що визначають їх споживчу вартість, і чинники забезпечення цих характеристик.
ПРН23	Розуміти основні проблеми формування бренду та застосовувати маркетингові дослідження з ціллю аналізу цільових аудиторій та позиціонування бренду
ПРН24	Застосовувати різноманітні засоби і методи планування рекламної кампанії, формувати рекламний бюджет, оцінювати та аналізувати ефективність рекламної кампанії.
ПРН25	Вміти здійснювати комплексний аудит маркетингової діяльності підприємства, знаходити шляхи та резерви удосконалення маркетингу підприємства відповідно до результатів аудиту та постійно змінюваних ринкових умов
ПРН26	Аналізувати стан та структуру макросередовища, особливості аудиту середовища маркетингу та оцінювати стан можливостей підприємства.
ПРН27	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПРН28	Приймати оптимальні управлінські рішення щодо впровадження маркетингових підходів в авіаційній галузі
ПРН29	Застосовувати методи, що передбачають створення, проектування, виробництво і збут певних видів продукції.
ПРН30	Здійснювати всебічний аналіз економічних показників інфраструктури із застосуванням сучасного інструментарію
ПРН31	Мати навички з планування зовнішнього вигляду магазину; розробки концепції викладки товару; розробки основних засобів рекламно-інформаційної підтримки; планування концепції торгового залу; визначення особливості розміщення товарів в торговому залі; формування товарного асортименту магазину; формування політики комунікацій та вибору основних засобів стимулювання попиту; використання загальних принципів оформлення інтер'єру.
ПРН32	Проводити міжнародні маркетингові дослідження, оцінити привабливість міжнародного ринку, визначити політику проникнення на міжнародний ринок та визначити стратегію виходу на міжнародний ринок
ПРН33	Застосовувати комплекс методів вивчення поведінки споживачів і впливу на них та розуміти поведінкові реакції споживачів.
ПРН34	Застосовувати комплексні методи управління виставковою діяльністю; формувати цілі та творчий пошук вирішення запланованих завдань, проводити аналіз стану і контролю виставкової діяльності в Україні та за її межами.

	<p align="center"><b>Система менеджменту якості</b>  <b>ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА</b>  <b>«МАРКЕТИНГ»</b>  (найменування ОПП)</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ ОПП <b>11.01.03 – 01 - 2017</b>
		стор. 23 з 25	

ПРН35	Розробляти та приймати ефективні управлінські рішення із застосуванням принципів відповідального маркетингу, сучасних міжнародних стандартів відповідальності бізнесу та особливостей діяльності в ігчисизняних підприємств
ПРН36	Усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності, враховувати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
ПРН37	Набути навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
ПРН38	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
ПРН39	Діяти соціально відповідально та громадськосвідомо на основі етичних міркувань, поваги до різноманіття та міжкультурності.
ПРН40	Підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
ПРН41	Оволодіти навичками письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.



	<p align="center"><b>Система менеджменту якості ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ» (найменування ОПП)</b></p>	Шифр документа	СМЯ НАУ ОПП <b>11.01.03 – 01 - 2017</b>
		стор. 25 з 25	

**(Ф 03.02 – 04)**

### АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище ім'я по-батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

**(Ф 03.02 – 03)**

### АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

**(Ф 03.02 – 32)**

### УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узго джено				
Узго джено				
Узго джено				
Узго джено				