

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

ЗАТВЕРДЖЕНО

Протокол засідання вченої ради
Українського державного
університету залізничного
транспорту

«28» лютого 2017 р. № 2

(В редакції після перегляду.
Протокол засідання вченої ради
Українського державного
університету залізничного
транспорту

«___» лютого 2021 р. № ____

Ввести в дію
з 2021/2022 навчального року

Ректор

_____ Сергій ПАНЧЕНКО

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

МАРКЕТИНГ

Рівень вищої освіти:	перший
Ступінь вищої освіти:	бакалавр
Галузь знань:	07 Управління і адміністрування
Спеціальність:	075 Маркетинг

1. Преамбула

Законом України «Про вищу освіту» встановлено, що:

1) освітньо-професійна програма – єдиний комплекс освітніх компонентів (навчальних дисциплін, індивідуальних завдань, практик, контрольних заходів тощо), спрямованих на досягнення передбачених такою програмою результатів навчання, що дає право на отримання визначеної освітньої або освітньої та професійної (професійних) кваліфікації (кваліфікацій);

2) стандарт вищої освіти визначає такі вимоги до освітньої програми:

обсяг кредитів ЄКТС, необхідний для здобуття відповідного ступеня вищої освіти;

вимоги до рівня освіти осіб, які можуть розпочати навчання за цією програмою, та результатів їх навчання;

перелік обов'язкових компетентностей випускника;

нормативний зміст підготовки здобувачів вищої освіти, сформульований у термінах результатів навчання;

форми атестації здобувачів вищої освіти;

вимоги до створення освітніх програм підготовки за галуззю знань, двома галузями знань або групою спеціальностей (у стандартах рівня молодшого бакалавра), міждисциплінарних освітньо-наукових програм (у стандартах магістра та доктора філософії);

вимоги професійних стандартів (за їх наявності);

3) освітня програма повинна містити:

перелік освітніх компонентів, їх логічну послідовність;

вимоги до рівня освіти осіб, які можуть розпочати навчання за цією програмою;

кількість кредитів ЄКТС, необхідних для виконання цієї програми, а також очікувані програмні результати навчання (компетентності), якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти;

4) заклад вищої освіти на підставі відповідної освітньої програми розробляє навчальний план, що визначає перелік та обсяг освітніх компонентів у кредитах ЄКТС, їх логічну послідовність, форми організації освітнього процесу, види та обсяг навчальних занять, графік навчального процесу, форми поточного і підсумкового контролю, що забезпечують досягнення здобувачем відповідного ступеня вищої освіти програмних результатів навчання. На основі навчального плану у визначеному закладом вищої освіти порядку для кожного здобувача вищої освіти розробляються та затверджуються індивідуальні навчальні плани на кожний навчальний рік.

Освітньо-професійну програму «Маркетинг» в редакції після перегляду:

1) розроблено на основі Стандарту вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління і адміністрування, затвердженого та введеного в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. № 1343 робочою групою кафедри маркетингу Українського державного університету залізничного транспорту у складі:

- СИВОЛОВСЬКА
Олена Вікторівна – доцент кафедри маркетингу,
кандидат екон. наук, керівник групи;
- ЗОРИНА
Олена Іванівна – професор кафедри маркетингу,
доктор екон. наук, професор;
- ДЕРГОУСОВА
Алла Олександрівна – доцент кафедри маркетингу,
кандидат екон. наук;
- ВОЛОХОВ
Володимир Анатолійович – доцент кафедри маркетингу,
кандидат екон. наук;

з залученням та врахуванням позицій і потреб таких стейкхолдерів:

- НЕЖИД
Ольга Арифівна – директор Турагенція «TUI»
- ЄРЕМЕНКО
Тетяна Сергіївна – співзасновник ТОВ «ЮНІВЕРСАЛ
ГЕДОНІЗМ»
- ІГНАТЕНКО
Валерія Сергіївна – студентка 3 курсу (перший (бакалаврський)
рівень) освітньої програми «Маркетинг»
спеціальності
075 Маркетинг

2) схвалено на засіданні:

- кафедри маркетингу від «24» грудня 2020 р. (протокол № ____);
науково-методичної комісії економічного факультету від «25» грудня 2020 р.
(протокол № ____);
вченої ради економічного факультету від «28» грудня 2020 р. (протокол № 4);

3) затверджено на засіданні вченої ради Українського державного університету залізничного транспорту від «___» лютого 2021 р. (протокол № ____).

2. Профіль освітньо-професійної програми «Маркетинг»

2.1. Загальна характеристика

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Галузь знань	07 Управління і адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Обмеження щодо форм навчання	Обмеження відсутні
Освітня кваліфікація	Бакалавр з маркетингу
Кваліфікація в дипломі	Ступінь вищої освіти – Бакалавр Спеціальність – 075 Маркетинг Освітня програма – Маркетинг
Опис предметної області	<p>Об’єкти вивчення: маркетингова діяльність як форма взаємодії суб’єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів</p> <p>Мета навчання: підготовка конкурентоспроможних на ринку праці фахівців із маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням, відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності на підприємствах усіх форм власності та видів економічної діяльності.</p> <p>Теоретичний зміст включає:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теорію, поняття, категорії, концепції маркетингової діяльності, які визначають тенденції та закономірності розвитку сучасного ринку; - принципи, методи та технології проведення маркетингових досліджень, побудови ефективної маркетингової товарної і цінової політики, маркетингових комунікацій, міжнародного та промислового маркетингу; - нормативно правову базу України та вимоги міжнародних стандартів у сфері маркетингової і рекламної діяльності, підприємництва, економічної безпеки;

	<p>- сучасне програмно-апаратне забезпечення маркетингової інформації, SMM та SEO просування, інших сучасних заходів інтернет-маркетингу.</p> <p>Методи, методики, підходи та технології:</p> <p>Бакалавр з маркетингу має оволодіти системою загальнонаукових та спеціальних методів, професійними методиками та технологіями, необхідними для забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його ефективної маркетингової діяльності.</p> <p>Інструменти та обладнання:</p> <p>Сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та здійснення маркетингових управлінських рішень</p>
Академічні та професійні права випускників	<p>Продовження освіти за другим (магістерським) рівнем вищої освіти.</p> <p>Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.</p>
Кількість семестрів/років навчання	<p>8/4</p> <p>(6/3)</p>

2.2. Вимоги до рівня освіти осіб, які можуть розпочати навчання за освітньо-професійною програмою: наявність повної загальної середньої освіти, освітнього ступеня молодшого бакалавра (освітньо-кваліфікаційного рівня молодшого спеціаліста).

2.3. Кількість кредитів ЄКТС, необхідних для виконання освітньо-професійної програми становить 240 кредитів ЄКТС. Мінімум 50 відсотків обсягу освітньої програми має бути спрямовано на забезпечення загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за освітньо-професійною програмою (спеціальністю), визначених стандартом вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління і адміністрування, затвердженого та введеного в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. № 1343.

Обсяг дисциплін вільного вибору студентів має становити не менш як 25 відсотків загальної кількості кредитів ЄКТС, передбачених освітньою програмою.

2.4. Очікувані програмні результати навчання (компетентності), якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти

1	Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності підприємств, установ та організацій усіх форм власності та видів економічної діяльності, що передбачає застосування певних теорій та методів маркетингу і характеризується комплексністю та невизначеністю маркетингового середовища та умов господарювання	
2	Загальні компетентності	ЗК1	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
		ЗК2	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
		ЗК3	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій, пакетів прикладних програм, економіко-математичних методів та моделей з метою пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
		ЗК4	Здатність до навчання, адаптації, креативності, генерування ідей та дій в новій ринковій ситуації, у тому числі, кризової
		ЗК5	Здатність спілкуватися державною мовою та іноземною мовою як усно, так і письмово
		ЗК6	Здатність працювати в команді та автономно, налагоджувати міжособистісні взаємодії при вирішенні поставлених завдань.
		ЗК7	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями
		ЗК8	Здатність до проведення маркетингових та економічних досліджень на відповідному рівні з метою обґрунтування управлінських рішень.
		ЗК9	Здатність проявляти ініціативу та підприємливість.
		ЗК10	Здатність діяти соціально-відповідально на основі етичних принципів, прагнення до збереження довкілля
		ЗК11	Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні

		ЗК12	Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.
3	Спеціальні (фахові) компетенції	ФК1	Здатність щодо визначення та ідентифікації концептуальних характеристик загально-економічних процесів та оцінювання їх впливу на маркетингову діяльність суб'єктів господарювання.
		ФК2	Здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
		ФК3	Здатність ефективно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
		ФК4	Здатність проводити маркетингові дослідження ринків товарів та послуг, інтерпретувати їх результати з метою обґрунтування управлінських рішень.
		ФК5	Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати маркетингових досліджень.
		ФК6	Здатність аналізувати поведінку споживачів та використовувати результати аналізу в маркетинговому просуванні продуктів, послуг та ідей.
		ФК7	Здатність щодо дослідження конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому та розробки заходів з її підвищення.
		ФК8	Здатність щодо визначення потреб клієнтів за допомогою ринкових досліджень.
		ФК9	Здатність щодо використання новітніх інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємств.
		ФК10	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
		ФК11	Здатність розробляти та реалізовувати план маркетингу на підприємстві.

		ФК12	Здатність формувати оптимальні напрямки маркетингово-інвестиційної діяльності, здійснювати її диверсифікацію; обмежувати маркетингові ризики.
		ФК13	Здатність оцінювати імідж підприємства та обґрунтовувати заходи з його підвищення.
		ФК14	Здатність щодо використання інновацій в маркетинговій діяльності підприємства та оцінки їх ефективності.
		ФК15	Здатність щодо аналізу маркетингового середовища та врахування його результатів при прийнятті маркетингових рішень.
		ФК16	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
		ФК17	Здатність щодо обґрунтування управлінських рішень з маркетингу на основі аналізу прибутку та витрат.
		ФК18	Здатність формувати на підприємстві маркетингову політику (товарну, цінову, збутову та комунікаційну), націлену на досягнення стратегічних цілей, та оцінювати її ефективність.
		ФК19	Здатність щодо визначення цін на продукцію підприємства та обґрунтування цінової стратегії.
		ФК20	Здатність формувати програму лояльності споживачів на основі концепції соціально-відповідального маркетингу.

РН1. Застосовувати знання методів наукового пізнання, аналізу та синтезу в наукових дослідженнях та практичній діяльності підприємств.

РН2. Застосовувати набуті загальнонаукові та фундаментальні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

РН3. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

РН4. Показати належний рівень знань методів та прийомів адаптації, розроблених у психології та соціології, сучасних досягнень у заданій сфері та застосовувати набуті знання для оцінки впливу об'єктивних факторів оточення, генерування ідей в новій ситуації та знаходження нових креативних підходів до вирішення відомих проблем та завдань.

РН5. Набути навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Показати знання процесів групової динаміки та принципів формування команди, на основі яких аналізувати та проектувати міжособові, групові й організаційні комунікації;

проявляти терпимість щодо точок зору інших, йти на компроміс, здійснювати вагомий внесок в роботу команди, навіть всупереч особистим інтересам.

PH6. Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови й розвитку його теорії.

PH7. Застосовувати знання з розробки маркетингової політики підприємства на практиці.

PH8. Оцінювати та аналізувати стан та закономірності розвитку міжнародного середовища.

PH9. Визначати способи аналізу й передбачення ринкових явищ та процесів на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

PH10. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

PH11. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

PH12. Показати знання сучасних методів обробки маркетингової інформації, програмного забезпечення та вміння використовувати їх для рішення практичних маркетингових завдань.

PH13. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

PH14. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

PH15. Усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності, враховувати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень

Відповідність результатів навчання та компетентностей наведена в таблиці 1, відповідність результатів навчання та освітніх компонент – в таблиці 2.

3. Перелік освітніх компонентів та їх логічна послідовність

№ з/п	Освітня компонента	Кількість кредитів ЄКТС	Тривалість вивчення (у семестрах)	Форма підсумкового контролю
1. ЦИКЛ ЗАГАЛЬНОЇ ПІДГОТОВКИ				
ОК 01	Українська мова (за професійним спрямуванням)	3	1	екзамен

ОК 02	Історія України та української культури	3,5	1	екзамен
ОК 03	Іноземна мова	5,5	2	залік, екзамен
ОК 04	Філософія	3	1	екзамен
ОК 05	Фізичне виховання	0	4	залік
ОК 06	Політична економія	5,5	1	екзамен
ОК 07	Мікроекономіка	5,5	1	екзамен
ОК 08	Макроекономіка	5	1	екзамен
ОК 09	Вища та прикладна математика	7	2	залік, екзамен
ОК 10	Економетрика	3	1	екзамен
ОК 11	Інформатика	4,5	1	екзамен
ОК 12	Системи технологій залізничного транспорту	3,5	1	залік
ОК 13	Історія залізничного транспорту	4	1	залік
ОК 14	Рекламний креатив	4	1	залік
ОК 15	Регіональна економіка	5	1	залік
ОК 16	Ділова риторика	3	1	залік
ОК 17	Статистика	5	1	екзамен
ОК 18	Реформування транспортних систем та комунікацій	4	1	залік
ОК 19	Економіка праці та соціально-трудова відносини	3	1	екзамен
ОК 20	Міжнародна економіка	5	1	екзамен
ОК 21	Економічний аналіз господарської діяльності транспортних систем	4	1	залік
ОК 22	Оптимізаційні методи та моделі	5	1	залік
	Обсяг нормативних освітніх компонент	91	-	-
Дисципліни вільного вибору студента циклу загальної підготовки				
ВК 01	Дисципліна 1**	4	1	*
ВК 02	Дисципліна 2**	5	1	*
ВК 03	Дисципліна 3**	4	1	*
ВК 04	Дисципліна 4**	5	1	*
ВК 05	Дисципліна 5**	5	1	*
ВК 06	Дисципліна 6**	4	1	*

ВК 07	Дисципліна 7**	4	1	*
	Обсяг вибірових освітніх компонент	31	-	-
	Загальний обсяг освітніх компонент циклу	122	-	-
2. ЦИКЛ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ				
ОК 23	Вступ до фаху	3	1	залік
ОК 24	Економіка підприємства	4	1	екзамен
ОК 25	Менеджмент	4	1	екзамен
ОК 26	Маркетинг	11	2	залік, екзамен
ОК 27	Курсова робота з дисципліни «Маркетинг»	1	-	захист
ОК 28	Гроші та кредит	4,5	1	екзамен
ОК 29	Фінанси	3,5	1	екзамен
ОК 30	Бухгалтерський облік	4,5	1	екзамен
ОК 31	Маркетингова логістика	4	1	екзамен
ОК 32	Маркетинг транспортних послуг та промислового підприємства	5	1	екзамен
ОК 33	Курсова робота з дисципліни «Маркетинг транспортних послуг та промислового підприємства»	1	-	захист
ОК 34	Маркетингове ціноутворення	4	1	екзамен
ОК 35	Маркетингова товарна політика	4	1	екзамен
ОК 36	Маркетингові дослідження	4	1	екзамен
ОК 37	Курсова робота з дисципліни «Маркетингові дослідження»	1	-	захист
ОК 38	Маркетингові комунікації	3,5	1	екзамен
ОК 39	Витрати на залізничному транспорті	3	1	залік
ОК 40	Маркетинговий розвиток ринку транспортних послуг	3	1	залік
ОК 41	Стратегія підприємства	4		залік
ОК 42	Маркетингове планування	4		екзамен

ОК 43	Курсова робота з дисципліни «Маркетингове планування»	1	-	захист
	Обсяг нормативних освітніх компонент	75	-	-
ОК 44	Практика	10	-	залік
Дисципліни вільного вибору студента циклу професійної підготовки				
ВК 08	Дисципліна 1**	3,5	1	*
ВК 09	Дисципліна 2**	3,5	1	*
ВК 10	Дисципліна 3**	3,5	1	*
ВК 11	Дисципліна 4**	3	1	*
ВК 12	Дисципліна 5**	3	1	*
ВК 13	Дисципліна 6**	3	1	*
ВК 14	Дисципліна 7**	4	1	*
ВК 15	Дисципліна 8**	4	1	*
ВК 16	Дисципліна 9**	4	1	*
	Обсяг вибіркового освітнього компонент	31,5	-	-
	Загальний обсяг освітніх компонент циклу	116,5	-	-
ОК 45	Державна атестація	1,5	-	захист
	Загальний обсяг освітньо-професійної програми	240	-	-

* - форма підсумкового контролю визначається навчальним планом;

** - освітня компонента визначається за результатами вибору студентів відповідно до встановленого порядку.

Логічна послідовність вивчення освітніх компонент визначається їх черговістю за початком вивчення (для освітніх компонент, які вивчаються протягом кількох семестрів початок вивчення освітніх компонент визначається першим семестром їх вивчення). Освітні компоненти наступної черги не можуть вивчатися до або одночасно з початком вивчення освітніх компонент попередньої черги.

Черговість вивчення освітніх компонент:

1) освітні компоненти першої черги:

вища математика;

регіональна економіка;

інформатика;

мікроекономіка;

макроекономіка;

рекламний креатив;

2) освітні компоненти другої черги:

маркетинг;

гроші та кредит;

бухгалтерський облік;

економіка підприємства;

фінанси;

практика;

3) освітні компоненти третьої черги:

маркетингова логістика

маркетингові дослідження;

менеджмент;

практика;

4) освітня компонента четвертої черги:

маркетингові комунікації;

поведінка споживача;

маркетинг транспортних послуг та промислового підприємства;

маркетингове ціноутворення;

маркетингова товарна політика;

маркетингове планування;

практика;

5) освітня компонента п'ятої черги:

атестація у формі державного екзамена;

б) черговість вивчення інших освітніх компонент визначається навчальним планом.

4. Форми атестації здобувачів вищої освіти

Форми атестації здобувачів вищої освіти	Атестація здобувачів вищої освіти здійснюється у формі єдиного державного кваліфікаційного іспиту (кваліфікаційного іспиту)
Вимоги до державного кваліфікаційного іспиту	Єдиний державний кваліфікаційний іспит (кваліфікаційний іспит) має перевіряти досягнення результатів навчання, складається з теоретичної та практичної частини та містить завдання з навчальних дисциплін: Маркетингові дослідження Маркетингові комунікації Маркетингове ціноутворення Маркетинг транспортних послуг та промислового підприємства Маркетингова товарна політика

5. Вимоги до наявності системи внутрішнього забезпечення якості вищої освіти

В Українському державному університеті залізничного транспорту функціонує система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості), яка передбачає здійснення таких процедур і заходів:

- 1) визначення принципів та процедур забезпечення якості вищої освіти;
- 2) здійснення моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм;
- 3) щорічне оцінювання здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних і педагогічних працівників закладу вищої освіти та регулярне оприлюднення результатів таких оцінювань на офіційному веб-сайті закладу вищої освіти, на інформаційних стендах та в будь-який інший спосіб;
- 4) забезпечення підвищення кваліфікації педагогічних, наукових і науково-педагогічних працівників;
- 5) забезпечення наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу, у тому числі самостійної роботи студентів, за освітньою програмою;
- 6) забезпечення наявності інформаційних систем для ефективного управління освітнім процесом;
- 7) забезпечення публічності інформації про освітню програму, ступінь вищої освіти та кваліфікацію;
- 8) забезпечення ефективної системи запобігання та виявлення академічного плагіату у наукових працях працівників і здобувачів вищої освіти.

Таблиця 1 - Матриця відповідності результатів навчання та компетентностей

Програмні результати навчання	Компетентності																											
	Інтегральна компетентність	Загальні компетентності												Спеціальні (фахові) компетентності														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
PH 01	+	+		+				+		+		+				+										+	+	
PH 02	+			+	+	+	+										+					+				+		
PH 03	+			+		+	+			+																		
PH 04	+			+						+							+				+			+	+			
PH 05	+			+						+											+			+			+	
PH 06	+					+	+			+				+						+		+				+	+	+
PH 07	+					+				+	+			+						+		+	+				+	
PH 08	+		+							+	+			+						+		+					+	
PH 09	+		+	+	+			+								+	+					+					+	
PH 10	+			+	+	+														+	+	+		+			+	
PH 11	+		+																	+		+			+		+	
PH 12	+					+				+										+						+	+	
PH 13	+		+							+										+			+			+	+	
PH 14	+		+	+	+					+				+						+	+	+		+				
PH 15	+		+		+		+							+						+	+		+			+		

Таблиця 2 – Матриця відповідності результатів навчання та освітніх компонент

Програмні результати навчання	Освітні компоненти																																						
	ОК 1	ОК 2	ОК 3	ОК 4	ОК 5	ОК 6	ОК 7	ОК 8	ОК 9	ОК 10	ОК 11	ОК 12	ОК 13	ОК 14	ОК 15	ОК 16	ОК 17	ОК 18	ОК 19	ОК 20	ОК 21	ОК 22	ОК 23	ОК 24	ОК 25	ОК 26	ОК 27	ОК 28	ОК 29	ОК 30	ОК 31	ОК 32	ОК 33						
PH 1						+	+		+	+		+	+																					+	+				
PH 2				+							+															+	+						+	+	+				
PH 3								+								+																			+	+			
PH 4								+								+																				+	+		
PH 5																	+	+	+	+				+	+		+	+	+	+	+			+	+				
PH 6														+	+																					+	+		
PH 7																	+	+	+	+				+	+			+	+						+	+			
PH 8																	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+				+	+			
PH 9																	+	+				+	+									+	+			+	+		
PH 10																											+										+	+	
PH 11																											+								+	+	+		
PH 12														+	+	+								+	+												+	+	
PH 13																											+											+	+
PH 14	+	+	+		+																						+					+			+	+	+		
PH 15	+	+	+		+											+																				+	+	+	

Доцент кафедри маркетингу

О.В. Сиволовська

Професор кафедри маркетингу

О.І. Зоріна

Доцент кафедри маркетингу

А.О. Дергоусова

Доцент кафедри маркетингу

В.А. Волохов

Голова органу студентського самоврядування
економічного факультету,
студентка 4 курсу
(перший (бакалаврський) рівень)

І.Д. Медведєва