

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ПРОЄКТ

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ

Маркетинг та діджитал-комунікації

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Галузь знань:	07 Управління та адміністрування
Спеціальність:	075 Маркетинг
Кваліфікація:	Бакалавр маркетингу

Київ – 2023

ПЕРЕДМОВА

Освітньо-професійна програма розроблена на підставі Закону України «Про вищу освіту» та Стандарту вищої освіти України галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (затверджений та введений в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. № 1343).

РОЗРОБЛЕНО РОБОЧОЮ ГРУПОЮ У СКЛАДІ:

Керівник робочої групи:

Іващенко Оксана Андріївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки Київського університету імені Бориса Грінченка

Члени робочої групи:

Шлапак Алла Василівна, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри міжнародної економіки Київського університету імені Бориса Грінченка;

Жукова Юлія Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки Київського університету імені Бориса Грінченка;

Лойко Єлизавета Миколаївна, магістр маркетингу, аспірантка кафедри міжнародної економіки Київського університету імені Бориса Грінченка;

Корнева Ольга Володимирівна, кандидат економічних наук, директор з маркетингу ТОВ «Listat Software».

ЗОВНІШНІ РЕЦЕНЗЕНТИ:

ВІДГУКИ ПРЕДСТАВНИКІВ ПРОФЕСІЙНИХ АСОЦІАЦІЙ ТА РОБОТОДАВЦІВ:

**1. Профіль освітньої програми
«Маркетинг та діджитал-комунікації»
спеціальності 075 «Маркетинг»**

1 – Загальна інформація	
Повна назва закладу вищої освіти та структурного підрозділу	Київський університет імені Бориса Грінченка Факультет економіки та управління
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Освітньо-професійної програма «Маркетинг та діджитал-комунікації»
Кваліфікація	Бакалавр маркетингу
Кваліфікація в дипломі	Ступінь вищої освіти – Бакалавр Спеціальність – 075 «Маркетинг» Освітня програма – «Маркетинг та діджитал-комунікації»
Форма навчання	Денна форма навчання
Мова(и) викладання	Українська мова
Цикл/рівень	6 рівень Національної рамки кваліфікацій України (НРК України), перший цикл Європейського простору вищої освіти (FQ-EHEA), 6 рівень Європейської рамки кваліфікацій для навчання впродовж життя (EQF-LLL)
Тип диплома та обсяг освітньої програми	Диплом бакалавра, одиничний, 240 кредитів ЄКТС, термін навчання 3 роки 10 місяців навчання
Передумови	<p>Вступ на навчання на освітньо-професійну програму обсягом 240 кредитів ЄКТС здійснюється на базі повної загальної середньої освіти.</p> <p>На базі ступеня «молодший бакалавр» (освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст») заклад вищої освіти має право визнати та перезарахувати кредити ЄКТС, отримані в межах попередньої освітньої програми підготовки молодшого бакалавра (молодшого спеціаліста):</p> <ul style="list-style-type: none"> - спеціальностей галузі знань 07 «Управління та адміністрування», а також спеціальності 051 «Економіка» – не більше, ніж 120 кредитів ЄКТС; - інших спеціальностей – не більше, ніж 60 кредитів ЄКТС. <p>На основі ступеня «фаховий молодший бакалавр» Університет має право визнати та перезарахувати не більше ніж 60 кредитів ЄКТС, отриманих за попередньою освітньою програмою фахової передвищої освіти.</p> <p>Прийом на основі ступенів «молодший бакалавр», «фаховий молодший бакалавр» або освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст» здійснюється за результатами зовнішнього незалежного оцінювання в порядку, визначеному законодавством.</p>

	Умови вступу визначаються Правилами прийому до Київського університету імені Бориса Грінченка, затвердженими вченою радою Університету.
Наявність акредитації	Вводиться вперше Національне агентство забезпечення якості вищої освіти. Україна. Термін подання програми на акредитацію – 2027 р.
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	

2 – Мета освітньої програми

Програма розроблена відповідно до стратегії та місії університету, спрямована на формування у бакалаврів маркетингу системи комплексних теоретичних знань та розвиток професійних компетентностей у галузі маркетингу та сучасних діджитал-технологій, здатних розв'язувати комплексні проблеми розробки, виробництва, просування продукції; володіють фундаментальними і професійними компетенціями з ефективного використання сучасних інформаційних і комунікаційних технологій та запровадження передових технологій, методологій та інструментів маркетингу для ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства на традиційному та електронному ринках з метою підвищення ефективності їх роботи.

3 – Характеристика освітньої програми

Опис предметної області	<p><i>Об'єкт діяльності:</i> маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів з використанням елементів діджитал-комунікації.</p> <p><i>Цілі навчання:</i> підготовка бакалаврів маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності на традиційному та цифровому ринках.</p> <p><i>Теоретичний зміст предметної області:</i> поняття суті маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та цифрового маркетингу, їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах традиційного та електронного ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу з використанням діджитал-комунікацій.</p> <p><i>Методи, методика та технології:</i> загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності на традиційному та цифровому ринках.</p> <p><i>Інструменти та обладнання:</i> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень на традиційному та цифровому ринках.</p>
-------------------------	---

Структура	<p>Співвідношення обсягів обов'язкової (загальної і фахової) та вибіркової складових ОП:</p> <p>– <u>обов'язкова частина (180 кредитів, 75 %)</u>: дисципліни, спрямовані на формування загальних та спеціальних (фахових) компетентностей (138 кредити – 57%), виробнича та переддипломна практики (42 кредити – 18%).</p> <p>– <u>вибіркова частина (60 кредити, 25%)</u>: дисципліни вільного вибору</p>
Орієнтація програми	<p>Програма має прикладну орієнтацію.</p> <p>Програма базується на загально-наукових положеннях економічної теорії, результатах сучасних соціологічних та маркетингових досліджень традиційного та цифрового ринків, здатності здійснювати маркетингову, адміністративну, аналітичну, проектну та дослідницьку діяльність з використанням сучасних інноваційних підходів, технологій і методів управління маркетинговою діяльністю, необхідних для майбутньої професійної діяльності бакалаврів маркетингу, здатних вирішувати професійні проблеми і задачі за умови оволодіння системою загальних та спеціальних (фахових) компетентностей.</p> <p>Реалізація програми передбачає залучення до занять професіоналів-практиків, експертів галузі, представників роботодавців.</p>
Основний фокус програми	<p>Основний фокус програми – формування спеціальних (фахових) компетентностей щодо вміння управляти маркетинговою діяльністю підприємства на основі використання сучасних досягнень у сфері науки та технологій в умовах розвитку цифрового суспільства, процесів глобалізації, а також становлення соціально-відповідального бізнесу.</p> <p>Компоненти програми засновані на теоретичних знаннях, які тісно пов'язані практичними навичками. Програма дозволяє студентам набути необхідних навичок організації маркетингової діяльності на різних рівнях управління та функціонуванні системи маркетингу в економічних, маркетингових, виробничо-збутових та аналітичних підрозділах підприємств різних галузей економіки.</p> <p><i>Ключові слова:</i> ринок, товар, послуга, реклама, маркетингові дослідження, маркетингові комунікації, діджитал-комунікації, просування, ціноутворення, комплекс маркетингу, цифровий ринок, цифрові платформи, маркетингові інформаційні системи.</p>
4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	<p>Бакалавр маркетингу спроможний виконувати професійні роботи, обіймати посади маркетологів, діджитал-маркетологів, ринкових аналітиків, SMM-спеціалістів, PR-менеджерів, продакт-менеджерів, бренд-менеджерів, спеціалістів у галузі реклами, веб-аналітиків, веб-дизайнерів, SEO-спеціалістів.</p> <p>Згідно з Національним класифікатором України:</p>

	<p>«Класифікатор професій» ДК 003:2010 бакалавр маркетингу може обіймати наступні посади:</p> <p>341 Фахівці в галузі фінансів та торгівлі</p> <p>3411 Дилери</p> <p>3411 Маклер біржовий</p> <p>3413 Торговець (власність)</p> <p>3415 Технічні та торговельні представники / Агент / Агент комерційний / Агент торговельний / Комівояжер / Мерчендайзер</p> <p>3419 Організатор з постачання</p> <p>3419.18 Організатор із збуту</p> <p>342 Агенти з комерційного обслуговування та торговельні брокери</p> <p>3421 Брокери (посередники) з купівлі-продажу товарів / Торговельний брокер (маклер)</p> <p>3429 Агент з комерційних послуг та торговельні брокери / Агент рекламний / Торговець (обслуговування бізнесу та реклами) / Представник з реклами</p> <p>3436.1 Помічник керівника підприємств установ та організацій)</p> <p>3436.2 Помічник керівника виробничих та інших основних підрозділів</p> <p>3436.3 Помічник керівника малого підприємства без апарату управління</p> <p>3439 Інші фахівці в галузі управління / Організатор громадських заходів</p> <p>3439.80 Фахівець з інтерв'ювання.</p> <p>3471 Дизайнер-виконавець мультимедійних об'єктів</p>
Академічні права випускників	<p>Можливість продовження навчання за програмами другого циклу вищої освіти (НРК України - 7 рівень, FQ-EHEA - другий цикл, EQF LLL - 7 рівень).</p> <p>Набуття додаткових кваліфікацій у системі післядипломної освіти.</p>
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	<p>Освітній процес побудований на принципах: студентоцентрованого, особистісно орієнтованого навчання, компетентнісного, системно-інтегративного підходів, навчання на основі досліджень.</p> <p>Викладання проводиться у вигляді: лекцій та практичних занять. Передбачені самостійна робота (виконання індивідуальних завдань); консультації з викладачами; електронне навчання, проходження практик, написання курсової роботи.</p> <p>Запроваджується електронне навчання, групова проєктна робота, менторська підтримка практиків, навчання в центрах практичної підготовки.</p> <p>Стимулювання самонавчання здобувачів вищої освіти та організація групової роботи з метою набуття навичок командної роботи та самостійного пошуку вирішення проблеми, зокрема, під час розв'язування практичних кейсів.</p>
Оцінювання	<p>Накопичувальна бально-рейтингова система, що передбачає оцінювання студентів за всі види аудиторної та позааудиторної</p>

	<p>освітньої діяльності у вигляді проміжного, підсумкового (семестрового) контролю, а також атестації.</p> <p>Проміжний контроль (усне опитування, письмовий експрес-контроль/комп'ютерне тестування тощо), модульний контроль, підсумковий семестровий контроль (заліки, іспити в усній, письмовій (тестування), комбінованій формах, захист звітів з практики), атестація (атестаційний іспит).</p> <p>Оцінювання здобувачів вищої освіти відбувається відповідно до Уніфікованої системи оцінювання навчальних досягнень студентів Київського університету імені Бориса Грінченка</p>
6 – Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності (ЗК)	<p>ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</p> <p>ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.</p> <p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p> <p>ЗК11. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p>ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p>
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)	<p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p>

	<p>СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>
--	--

7 – Нормативний зміст підготовки здобувачів вищої освіти, сформульований у термінах результатів навчання

- P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
- P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
- P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
- P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
- P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
- P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
- P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
- P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
- P15. 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.
- P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

8 – Ресурсне забезпечення реалізації освітньої програми

Кадрове забезпечення	<p>Кадрове забезпечення освітньої програми складається з професорсько-викладацького складу кафедри міжнародної економіки факультету економіки та управління. За потреби, окремі дисципліни викладатимуть працівники інших кафедр університету відповідно до їхньої компетентності та досвіду.</p> <p>Практико-орієнтований характер освітньої програми передбачає широку участь фахівців-практиків, які відповідають напряму програми, що підсилює синергетичний зв'язок теоретичної та практичної підготовки.</p> <p>Кадрове забезпечення ОП відповідає вимогам, визначеним Ліцензійними умовами провадження освітньої діяльності.</p>
Матеріально-технічне забезпечення	<p>Викладання навчальних дисциплін здійснюється в аудиторіях загального та спеціального призначення.</p> <p>Спеціально обладнані апаратно-програмним забезпеченням, наочними та методичними матеріалами центри розвитку компетентностей, що забезпечені проекційною та медіа технікою загального користування, а також комп'ютерами, де встановлене відповідне програмне забезпечення для вирішення професійних завдань та підключення до мережі INTERNET.</p> <p>Площі приміщень, що використовуються у навчальному процесі, відповідають вимогам доступності, санітарним нормам, вимогам правил пожежної безпеки.</p> <p>Діють власні об'єкти соціально-побутової інфраструктури (їдальня, буфети, актові зали, спортивні зали, стадіон, спортивні майданчики, медичний пункт, басейн, гуртожитки).</p>
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	<ul style="list-style-type: none"> – Офіційний веб-сайт Київського університету імені Бориса Грінченка https://kubg.edu.ua/, що містить інформацію про освітні програми, навчальну, наукову і виховну діяльність, структурні підрозділи, правила прийому, контакти тощо; – Цифровий кампус https://digital.kubg.edu.ua/, що містить інформацію про: всі сервіси цифрової освіти, цифрову науку із доступом до різних платформ; цифрове управління нормативними базами, реєстрами, документообігом; імідж та лідерство; цифровий простір із особистими кабінетами і корпоративною поштою; інфраструктуру університету; – Система електронного навчання Університету (Moodle); – сервіси для організації онлайн-занять: Google Meet (корпоративний), Google Chat, Google Hangouts, Google Classroom; – точки бездротового доступу до мережі Інтернет; – бібліотека, читальні зали; – електронна бібліотека, репозиторій http://elibrary.kubg.edu.ua/; – доступ до електронних наукових баз Scopus, Web of Science, EBSCO та ін.; – навчальні і робочі навчальні плани; – графік освітнього процесу;

	<ul style="list-style-type: none"> – робочі програми навчальних дисциплін; – програми практик; – методичні рекомендації щодо підготовки курсової роботи тощо.
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	-
Міжнародна кредитна мобільність	На основі укладених договорів, які передбачають академічну мобільність із закордонними університетами-партнерами та у рамках програми ЄС Еразмус+.
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Не передбачено.

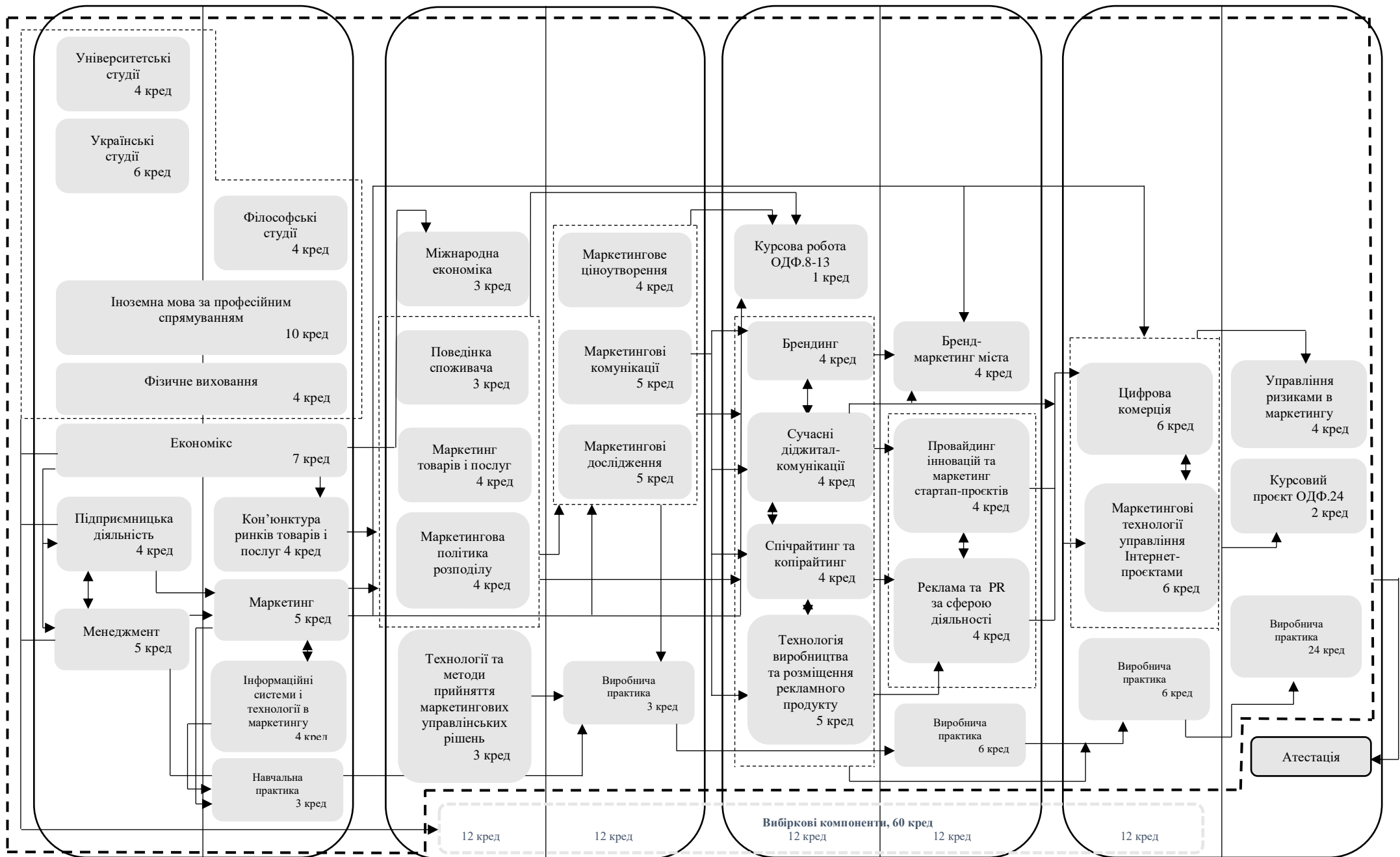
2. Перелік компонентів освітньо-професійної програми та їх логічна послідовність

2.1. Перелік компонентів ОП

Код компонента	Шифр компонента	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1	2	3	4	5
Обов'язкові компоненти ОП				
ОК 1	ОДЗ.1	Університетські студії	4	залік
ОК 2	ОДЗ.2	Українські студії	6	іспит
ОК 3	ОДЗ.3	Філософські студії	4	іспит
ОК 4	ОДЗ.4	Іноземна мова	10	іспит
ОК 5	ОДЗ.5	Фізичне виховання	4	залік
ОК 6	ОДФ.1	Економікс	7	іспит
ОК 7	ОДФ.2	Підприємницька діяльність	4	іспит
ОК 8	ОДФ.3	Кон'юнктура ринків товарів і послуг	4	залік
ОК 9	ОДФ.4	Міжнародна економіка	3	іспит
ОК 10	ОДФ.5	Інформаційні системи і технології в маркетингу	4	залік
ОК 11	ОДФ.6	Менеджмент	5	іспит
ОК 12	ОДФ.7	Технології і методи прийняття маркетингових управлінських рішень	3	залік
ОК 13	ОДФ.8	Маркетинг	5	іспит
ОК 14	ОДФ.9	Поведінка споживача	4	іспит
ОК 15	ОДФ.10	Маркетинг товарів і послуг	4	іспит
ОК 16	ОДФ.11	Маркетингова політика розподілу	4	іспит
ОК 17	ОДФ.12	Маркетингове ціноутворення	4	іспит
ОК 18	ОДФ.13	Маркетингові комунікації	5	іспит
ОК 19	ОДФ.14	Маркетингові дослідження	5	іспит
ОК 20	ОДФ.15	Курсова робота (ОДФ.8-14)	1	захист
ОК 21	ОДФ.16	Брендинг	4	іспит
ОК 22	ОДФ.17	Сучасні діджитал-комунікації	5	іспит
ОК 23	ОДФ.18	Спічрайтинг та копірайтинг	4	залік
ОК 24	ОДФ.19	Технології виробництва та розміщення рекламного продукту	5	залік
ОК 25	ОДФ.20	Реклама і PR за сферою діяльності	4	залік
ОК 26	ОДФ.21	Бренд-маркетинг міста	4	іспит
ОК 27	ОДФ.22	Провайдинг інновацій та маркетинг стартап-проектів	4	іспит
ОК 28	ОДФ.23	Цифрова комерція	6	іспит
ОК 29	ОДФ.24	Маркетингові технології управління Інтернет проектами	6	іспит
ОК 30	ОДФ.25	Управління ризиками в маркетингу	4	залік
ОК 31	ОДФ.26	Курсовий проєкт ОДФ.24	2	захист
ОК 32	ОП.1	Навчальна (адаптаційна)	3	залік
ОК 33	ОП.2	Виробнича	39	заліки
ОК 34	ОА.01	Атестаційний екзамєн		іспит
Загальний обсяг обов'язкових компонентів			180	

Вибіркові компоненти ОП (додаток 1)				
ВК 1-15	ВД.1-ВД.15	Вибір освітніх компонентів з Каталогу курсів на відповідну кількість кредитів	60	заліки
Загальний обсяг вибірових компонентів			60	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ			240	

2.2. Структурно-логічна схема ОП



III. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Атестація здобувачів першого (бакалаврського) ступеня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг та діджитал-комунікації» спеціальності 075 «Маркетинг» здійснюється у формі атестаційного екзамену.

Атестація здійснюється відкрито і публічно.

Атестаційний екзамен спрямований на перевірку рівня результатів навчання визначених освітньою програмою. Програма атестаційного екзамену визначає:

- перелік результатів навчання, визначених освітньою програмою, для оцінювання рівня їх досягнення здобувачами;
- методика та форма його проведення (усна, письмова, тестова або комбінована);
- критерії оцінювання (при комбінованій формі проведення екзамену зазначається розподіл балів між кожною із визначених форм);
- перелік тем (питань), що виносяться на екзамен;
- перелік рекомендованих джерел;
- перелік наочного приладдя, матеріалів довідкового характеру, технічних і дидактичних засобів та обладнання, що дозволені для використання здобувачами у процесі підготовки та відповідей на запитання під час атестаційного екзамену.

Програма атестаційного екзамену затверджуються у встановленому порядку та оприлюднюються на сайті факультету економіки та управління не пізніше, ніж за три місяці до проведення атестації.

Виконання освітньої-професійної програми в повному обсязі завершується видачею випускнику документа встановленого зразка.

Додаток 1 – ВИБІРКОВА ЧАСТИНА ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

Право на вільний вибір навчальних дисциплін, передбачене пунктом 15 частини першої статті 62 Закону України «Про вищу освіту», реалізується в Київському університеті імені Бориса Грінченка відповідно до Положення про порядок та умови здійснення вибору навчальних дисциплін студентами, затвердженого наказом від 25.11.2016 № 642.

1. Вибір з каталогу курсів

Вільний вибір 15 дисциплін із переліку (Каталогу курсів) на 60 кредитів з урахуванням власних потреб та інтересів щодо майбутньої фахової діяльності. Здобувач поглиблює знання та здобуває додаткові загальні і професійні компетентності в межах споріднених спеціальностей і галузей знань, знайомиться із сучасним рівнем наукових досліджень інших галузей знань, розширює знання за загальними компетентностями.