

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

«Маркетинг»

підготовки здобувачів

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

за спеціальністю 075 «Маркетинг»

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

Кваліфікація: Бакалавр з маркетингу

(240 кредитів)

ЗАТВЕРДЖЕНО ВЧЕНОЮ РАДОЮ

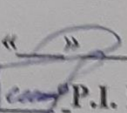
Чернівецького національного університету

імені Юрія Федьковича

Голова вченої ради

 Р.І. Петришин /

(протокол № 7 від «24» червня 2019 р.)

Освітня програма вводиться в дію з «» 2019 р.

Ректор

 Р.І. Петришин /

(наказ № 166 від «26» 06 2019 р.)

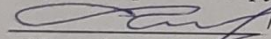
Чернівці, 2019 р.

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
Освітньо-професійної програми вищої освіти

Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Назва освітньої програми	Маркетинг
Рівень вищої освіти	Перший
Ступінь	Бакалавр
Кваліфікація	Бакалавр з маркетингу

«РОЗРОБЛЕНО»

Робочою групою кафедри маркетингу,
інновацій та регіонального розвитку
Чернівецького національного
університету імені Юрія Федьковича
Керівник робочої групи

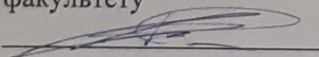
 /І.Г. Черданцева /
«19» квітня 2019 р.

«СХВАЛЕНО»

Методичною радою економічного
факультету
Чернівецького національного
університету імені Юрія Федьковича

Протокол № 4 від «22» травня 2019 р.

Голова методичної ради економічного
факультету

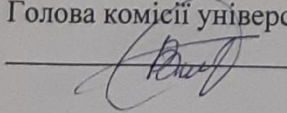
 /Р.І. Грешко/

«РЕКОМЕНДОВАНО»

Комісією Вченої Ради з навчально-методичної роботи
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича

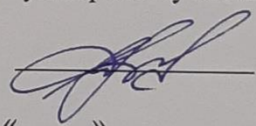
Протокол № 11 від 24 червня 2019 р.

Голова комісії університету

 /В.О. Балух /

«ПОГОДЖЕНО»

Начальник навчального відділу
Чернівецького національного
університету імені Юрія Федьковича

 /Я.Д. Гарабajів/
« » 2019 р.

Розроблено робочою групою у складі:

Прізвище, ім'я, по батькові керівника та членів проектної групи	Найменування посади, місце роботи	Найменування закладу, який закінчив викладач, рік закінчення, спеціальність, кваліфікація згідно з документом про вищу освіту*	Науковий ступінь, шифр і найменування наукової спеціальності, тема дисертації, вчене звання, за якою кафедрою (спеціальністю) присвоєно	Стаж науково-педагогічної та/або наукової роботи	Інформація про наукову діяльність (основні публікації за напрямом, науково-дослідній роботі, участь у конференціях і семінарах, робота з аспірантами та докторантами, керівництво науковою роботою студентів)	Відомості про підвищення кваліфікації викладача (найменування закладу, вид документа, тема, дата видачі)
Керівник проектної групи						
Бурдяк Олег Мирославович	Доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку Чернівецького національного університету ім.Ю.Федьковича	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 1991 р., спеціальність – «Планування промисловості», кваліфікація – «Економіст». Диплом КЛ 900246 від 18.06.1994р.	Кандидат економічних наук зі спеціальності 08.06.03. Маркетинг. Тема дисертації: «Організація та економічна оцінка діяльності маркетингових служб підприємств». Диплом ДК № 14768 від 23.05.1997 р. Доцент. Атестат 02 ДЦ № 24287 від 14.04.2011 р.	29	- Oleh Burdyak, Valentina Kozhukhar, Alona Poltoratska, Leonid Milman, Nataliia Sereda. Application of foreign experience in the development of Internet marketing in Ukraine. AD ALTA: JOURNAL OF INTERDISCIPLINARY RESEARCH. 2022, issue 2. special XXXI. № 12. P. 47-51. URL :http://www.magnanimitas.cz/ADALTA/120231/PDF/120231.pdf - Oleh M. Burdyak Economic and legal approaches to balancing the development of the transport and logistics system // Estudios de Economia Aplicada (Studies of Applied Economics). Vol. 39 No. 6 (2021): Special Issue: Innovative Development and Economic Growth in the CIS Countries - Burdyak Oleh. Marketing communications: innovative approaches to their formation and application tools // Studium Europy Srodkowej I Wschodniej. Wydawnictwo Wysszej Szkoły Gospodarki Krajowej w Kutnie. – Nr 14 Grudzien 2020, - 324 p. P. 258-273 - Бурдяк О.М., Черданцева І.Г. Адаптація маркетингової комунікаційної політики торговельних підприємств до умов пандемії COVID-19. Науковий вісник Чернівецького університету : Економіка : зб. наук. праць. Вип. 829. Чернівці : Чернівецький національний університет, 2020. С. 59 – 68. - Бурдяк О.М. Клієнтоорієнтована логістика в інтернет-торгівлі. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2018. – Вип. I-II (69-70). Економічні науки. – С. 222-228 - Oleh Burdyak Usage of Internet services in strategic marketing (Використання інтернет-послуг у стратегічному маркетингу) // Studium Europy Srodkowej I Wschodniej. Wydawnictwo Wysszej Szkoły Gospodarki Krajowej w Kutnie. – Nr 10 Grudzien 2018, - 250 p. P.69-81. - Бурдяк О.М., Вардеванян В.А. Значення маркетингових комунікацій у діяльності некомерційних організацій /В.А. Вардеванян, О.М. Бурдяк//	Довідка №54/01-04 від 22.01.2021 року про Підвищення кваліфікації без відриву від освітнього процесу з 09.11.2020 по 18.12.2020 р. (Наказ №150 від 09.11.2020 р.) у Чернівецькому торговельно-економічному інституті КНТЕУ на кафедрі маркетингу, цифрової економіки та підприємництва. Тема підвищення кваліфікації: «Знайомство з новими технологіями викладання курсів з маркетингу, маркетингових комунікацій, міжнародного маркетингу».

Прізвище, ім'я, по батькові керівника та членів проектної групи	Найменування посади, місце роботи	Найменування закладу, який закінчив викладач, рік закінчення, спеціальність, кваліфікація згідно з документом про вищу освіту*	Науковий ступінь, шифр і найменування наукової спеціальності, тема дисертації, вчене звання, за якою кафедрою (спеціальністю) присвоєно	Стаж науково-педагогічної та/або наукової роботи	Інформація про наукову діяльність (основні публікації за напрямом, науково-дослідній роботі, участь у конференціях і семінарах, робота з аспірантами та докторантами, керівництво науковою роботою студентів)	Відомості про підвищення кваліфікації викладача (найменування закладу, вид документа, тема, дата видачі)
					8. Бурдяк О.М., Чіківчук І.В. Особливості маркетингу малого підприємства на регіональному ринку меблів /О.М. Бурдяк, І.В. Чіківчук // Трансформація системи міжнародних, національних та локальних ринків: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 29-30 квітня, 1 травня 2020 року, Чернівці (Україна) – Сучава (Румунія). – Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. – 200с. 9. Бурдяк О.М., Буднікевич І.М. Інновації в управлінні комплексом маркетингових комунікацій ресторану /О.М.Бурдяк, І.М. Буднікевич // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: Тези доповідей XIV міжнародної науково-практичної конференції 28-29 листопада 2019 року, Хмельницький – Сатанів. – Хмельницький: ХНУ, 2019. – 226 с. 10. Бурдяк О. Економічні виміри гібридної війни // Національна і регіональна безпека в умовах інформаційної війни. Збірник матеріалів Міжрегіональної науково-практичної конференції (м. Івано-Франківськ, 30 листопада 2018 року), - ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», 2019. – 192 с. С. 25-37. 11. Бурдяк О.М. Краудфандинг як засіб реклами / О.М. Бурдяк, А.В. Шимко // XI Міжнародна науково-практична конференція «Реклама: інтеграція теорії та практики», 23 листопада 2017 р., Київ, КНТЕУ. 12. Бурдяк О.М. Інформаційне забезпечення зовнішньоекономічного співробітництва у транскордонних регіонах / О.М. Бурдяк, О.В. Бурдяк // Міжнародна науково-практична конференція «Розвиток прикордонних регіонів у системі транскордонного співробітництва» 27-28 квітня 2017 року м. Чернівці (Україна) – м. Бельці (Молдова): ЧТЕІ КНТЕУ, 2017 р. – С. 211-214. 13. Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / уклад.: І. Буднікевич, О. Бурдяк, В. Вардеванян, Є.Венгер, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнесва, Н. Тафій, Н.Філіпчук, ; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. 2-видання перероблене та доповнене. – Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2021. – 358 с. 14. Маркетинг для бакалаврів : практичний курс / уклад. І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева,	Загальний обсяг підвищення кваліфікації – 180 годин (6 кредитів ЄКТС).

Прізвище, ім'я, по батькові керівника та членів проектної групи	Найменування посади, місце роботи	Найменування закладу, який закінчив викладач, рік закінчення, спеціальність, кваліфікація згідно з документом про вищу освіту*	Науковий ступінь, шифр і найменування наукової спеціальності, тема дисертації, вчене звання, за якою кафедрою (спеціальністю) присвоєно	Стаж науково-педагогічної та/або наукової роботи	Інформація про наукову діяльність (основні публікації за напрямом, науково-дослідній роботі, участь у конференціях і семінарах, робота з аспірантами та докторантами, керівництво науковою роботою студентів)	Відомості про підвищення кваліфікації викладача (найменування закладу, вид документа, тема, дата видачі)
					І. Бабух, О. Бурдяк, Є. Венгер, І. Зрибнєва; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2021. 252 с. 15. Маркетинг для бакалаврів : робочий зошит / уклад. І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, Є. Венгер, І. Зрибнєва; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2020. 216 с. 16. Курсова робота з професійно-орієнтованих дисциплін. Методичні вказівки / укл. Бурдяк О.М., Черданцева І.Г. - Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2020. - 50 с. 17. Методичні вказівки до виробничої практики з професійно-орієнтованих дисциплін. / укл. Черданцева І.Г., Бурдяк О.М., Фень К.С. – Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2021. - 42 с. 18. Шимко А.В., кандидат економічних наук зі спеціальності 08.00.04 – «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Дисертація на тему: «Управління маркетинговими технологіями в роздрібній торгівлі». Дисертацію захищено 13 жовтня 2017 року на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.055.01 Київського національного торговельно -економічного університету. 19. Асоціація органів місцевого самоврядування Чернівецької області «Агенція розвитку громад Буковини» - 2017-2019 рр. // Довідка про наукове консультування № 261 від 15.10.2019 р. 20. Керівництво студентом, який зайняв III місце у Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт. «Всеукраїнський конкурс дипломних робіт студентів вищих навчальних закладів освіти зі спеціальності «Маркетинг» за освітньо-кваліфікаційними рівнями бакалавр, магістр», Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, 2021 рік. Студентка Фортуна Діана Ігорівна. Диплом III-го ступеню. 21. Керівництво студентом, який зайняв III місце у Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт. «Всеукраїнський конкурс дипломних робіт студентів вищих навчальних закладів освіти зі спеціальності «Маркетинг» за освітньо-кваліфікаційними рівнями бакалавр, магістр», Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, 2022 рік. Студентка Сідор Алесандра. Диплом III-го ступеню	

Прізвище, ім'я, по батькові керівника та членів проектної групи	Найменування посади, місце роботи	Найменування закладу, який закінчив викладач, рік закінчення, спеціальність, кваліфікація згідно з документом про вищу освіту*	Науковий ступінь, шифр і найменування наукової спеціальності, тема дисертації, вчене звання, за якою кафедрою (спеціальністю) присвоєно	Стаж науково-педагогічної та/або наукової роботи	Інформація про наукову діяльність (основні публікації за напрямом, науково-дослідній роботі, участь у конференціях і семінарах, робота з аспірантами та докторантами, керівництво науковою роботою студентів)	Відомості про підвищення кваліфікації викладача (найменування закладу, вид документа, тема, дата видачі)
Члени проектної групи						
Буднікевич Ірина Михайлівна	Завідувач кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку Чернівецького національного університету ім.Ю.Федьковича	Чернівецький державний університет, 1990 р., спеціальність – «Економіка праці», кваліфікація – «економіст». Диплом ТВ 908884 від 23.06.1990 р.	Доктор економічних наук зі спеціальності 08.00.05 - Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. Тема дисертації: «Формування системи маркетингу міста». Диплом ДД № 002387 від 10.10.2013 р. Професор кафедри маркетингу. Атестат 12 ПР № 009783 від 26.06.2014 р.	30	1) Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / уклад.: І. Буднікевич, О. Бурдяк, В. Вардеванян, Є.Венгер, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнєва, Н. Тафій, Н.Філіпчук, ; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. 2-видання перероблене та доповнене. – Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2021. – 358 с. 2) Маркетинг для бакалаврів : практичний курс / уклад. І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, Є. Венгер, І. Зрибнєва; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2021. 252 с. 3) Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / уклад.: І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнєва, Н. Тафій, О. Бурдяк; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. 2-видання перероблене та доповнене. – Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2020. – 352 с. 4) Маркетинг для бакалаврів : практичний курс / уклад. І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, Є. Венгер, І. Зрибнєва; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2020. 216 с. 5) Збірник ситуаційних (кейсових) завдань з навчальних дисциплін «Інновації та інноваційна економіка», «Маркетинг інновацій», «Digital-marketing», «Технології та новації». Навчальний посібник. / уклад. І.М. Буднікевич, Є.І. Венгер, О.В.Кифяк, І.А. Крупенна – Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2021.- 200 с. 6) Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. К: «Центр учбової літератури», 2017. 536 с. 7) Буднікевич І.М., Баранник О.А., Кошкаров С.А., Крупенна І.А. SWOT-аналіз у маркетингу: методика та практика. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2013. 88 с. 8) Буднікевич Ірина. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика: монографія. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. 648 с.	Сучавський університет «Штефан чел Маре» (Румунія), факультет економічних наук та державного управління, 24 лютого 2022 р. ПП «Західна маркетингова компанія», 2019

Прізвище, ім'я, по батькові керівника та членів проектної групи	Найменування посади, місце роботи	Найменування закладу, який закінчив викладач, рік закінчення, спеціальність, кваліфікація згідно з документом про вищу освіту*	Науковий ступінь, шифр і найменування наукової спеціальності, тема дисертації, вчене звання, за якою кафедрою (спеціальністю) присвоєно	Стаж науково-педагогічної та/або наукової роботи	Інформація про наукову діяльність (основні публікації за напрямом, науково-дослідній роботі, участь у конференціях і семінарах, робота з аспірантами та докторантами, керівництво науковою роботою студентів)	Відомості про підвищення кваліфікації викладача (найменування закладу, вид документа, тема, дата видачі)
					9) Буднікевич І. М., Семків А.Ю. Урахування тенденцій та викликів маркетингового середовища при формуванні напрямків івент-активності вітчизняних компаній, міст та територій. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». 2022. Вип. 65. С.61-69 . 10) Budnikevich I., Gavrysh I. Modern marketing concepts as the basis for formation and increase of the attractiveness of cities and territories. Baltic Journal of Economic Studies 2017, vol 3, № 1, p. 11-18. 11) Budnikevich Iryna, Kolomytseva Olena, Rohozian Yuliia, Krupenna Inga, Zabłodska Daria Positioning of the Amalgamated Territorial Communities of Ukraine through the Sustainable Development in the Conditions of Military Actions. Problemy ekorozwoju – problems of sustainable development. 2021. 16(1). P.103-112 12) Budnikevich I., Burtseva T., Vartanova O., Kolomytseva O., Bilyk V., Vasylychenko L. Enterprise Competitive Positioning Based on Knowledge Resources Identification. 2021. Entrepreneurship and Sustainability Issues. Vol.9. N1. P. 529-541, IF(WoS)=0.0, 2345-0282 13) Буднікевич І.М., Черданцева І.Г., Клічук Б.Р. Специфіка організації маркетингових досліджень у системі маркетингового менеджменту роздрібних торговельних мереж. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки» / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Вип. 61. – Черкаси : ЧДТУ, 2021. – С.101-112 Режим доступу: http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/236842 14) Буднікевич І.М., Бахраков Д.А., Подільчук О.С. Практики застосування новітніх інструментів маркетингу гравцями фешен-індустрії в кризових умовах. Науковий вісник Чернівецького університету. Серія Економіка. 2021. №80. С.78-88. Budnikevych, I., & Honchar, V. (2020). Regulatory mechanisms of ukrainian pharmaceutical market competitiveness in the context of european integratio. Three Seas Economic Journal, 1, 1-8. 15) Буднікевич І. М., Гончар В. І. Адаптивні механізми регулювання фармацевтичного ринку національної економіки в умовах надзвичайних ситуацій. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 24. С. 19–25.	

Прізвище, ім'я, по батькові керівника та членів проектної групи	Найменування посади, місце роботи	Найменування закладу, який закінчив викладач, рік закінчення, спеціальність, кваліфікація згідно з документом про вищу освіту*	Науковий ступінь, шифр і найменування наукової спеціальності, тема дисертації, вчене звання, за якою кафедрою (спеціальністю) присвоєно	Стаж науково-педагогічної та/або наукової роботи	Інформація про наукову діяльність (основні публікації за напрямом, науково-дослідній роботі, участь у конференціях і семінарах, робота з аспірантами та докторантами, керівництво науковою роботою студентів)	Відомості про підвищення кваліфікації викладача (найменування закладу, вид документа, тема, дата видачі)
					16) Буднікевич І.М. Інноваційний потенціал трансформації економіки регіону на засадах партнерства та взаємодії / І.М.Буднікевич, Н.В.Романюк // Науковий вісник Чернівецького університету : Збірник наук. праць. Економіка. – Вип.829. – Чернівці : ЧНУ, 2020. – С.57-63. http://econom.chnu.edu.ua/journal/index.php/ecovis/article/view/134 17) Буднікевич І.М., Гавриш І.І., Мельник А.С. Маркетингові стратегії лояльності та інструменти їх реалізації // Науковий вісник Чернівецького університету : Збірник наук. праць. Економіка. – Вип.825. – Чернівці : ЧНУ, 2020. – С.27-33. 18) Буднікевич І.М., Баранюк Д.С., Крупенна І.А. Загрози та можливості розвитку туристичних дестинацій в сучасних умовах: маркетинговий аспект. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. – №8, Том.2 – С.236-239 19) Буднікевич І.М., Крупенна І.А., Костянтин А.А. Особливості комунікацій в маркетингу малих підприємств ресторанного бізнесу / І.М. Буднікевич, І.А. Крупенна, А.А.Костянтин / Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки» / М-во освіти і науки України – Вип. 58. – Черкаси : ЧДТУ, 2020. – С.68-75 20) Буднікевич І.М., Черданцева І.Г., Крупенна І.А. Інноваційні інструменти маркетингових досліджень в маркетинговій товарній та комунікаційній політиці торговельних закладів. Економіка та право. 2020. № 2 (57). С. 64-76. 21) Буднікевич І. М., Благун І. І., Крупенна І. А., Бокучава В. Б. Напрямки застосування маркетингових інновацій у комунікаційній політиці готельних закладів. Бізнес Інформ. 2020. №8. С. 266–277. 22) Буднікевич І.М., Черданцева І.Г. Аналіз споживчих настроїв на продовольчому ринку України у 2016-2019 рр. Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка. Збірник наук. праць. Вип. 820. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т ім. Юрія Федьковича, 2019. С. 55-62. 23) Буднікевич І.М., Коломицева О.В., Ватаманюк Н.К. Сучасні тенденції розвитку маркетингу санаторно-курортних закладів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні	

Прізвище, ім'я, по батькові керівника та членів проектної групи	Найменування посади, місце роботи	Найменування закладу, який закінчив викладач, рік закінчення, спеціальність, кваліфікація згідно з документом про вищу освіту*	Науковий ступінь, шифр і найменування наукової спеціальності, тема дисертації, вчене звання, за якою кафедрою (спеціальністю) присвоєно	Стаж науково-педагогічної та/або наукової роботи	Інформація про наукову діяльність (основні публікації за напрямом, науково-дослідній роботі, участь у конференціях і семінарах, робота з аспірантами та докторантами, керівництво науковою роботою студентів)	Відомості про підвищення кваліфікації викладача (найменування закладу, вид документа, тема, дата видачі)
					науки. № 5. 2019. Хмельницький: Хмельницький нац. ун-т. С. 37-41 24) Буднікевич І.М., Баранюк Д. С., Бастратов Д.А. Досвід країн з просування туристичних дестинацій на ринок Китаю // Трансформація системи міжнародних, національних та локальних ринків = Transformation of System of International, National, and Local Markets : Мат. міжн. наук.-практ. конференції, 29-30 квітня, 1 травня 2020 року, Чернівці (Україна) – Сучава (Румунія). – Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. – 202 с. 25) Буднікевич І. Напрямки реалізації технологій маркетингу дестинацій на прикладі резиденції митрополитів Буковини і Далмації у Чернівцях/ І.М.Буднікевич, Д.С. Баранюк // Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку : [Електронне видання] : 36. матер. II Всеукр. наук.-практ. інтернет конф. (Львів, 20 лютого 2020 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. – Львів : ЛІЕТ, 2020. – С.113-117. 2017-2021 рр. – науковий керівник НДР «Трансформація системи регіональних ринків на основі маркетингового підходу», номер державної реєстрації 0117U004713. Керівництво аспірантами – Гавриш І.І., 2018р, здобувачами Романюк Н.В. (захист 2020 р.), Тафій Н.Г. (Захист 2020 р.), Гончар В.І. (захист 2021 р) Член спеціалізованої ради Д 73.052.02, Черкаський державний технологічний університет, Наказ МОН 60.60.2022 р, № 530 Керівництво науковою роботою студентів: Всеукраїнський конкурс наукових студентських робіт «Молодь опановує маркетинг» імені Ігоря Ткаченка, який проходив 25-26 травня 2018 року на базі ДВНЗ «Київський національний економічний університет» імені Вадима Гетьмана та Громадської організації «Українська Асоціація маркетингу». У конкурсі брали участь студенти Баранюк Д., Корабліна Д., Ротар А., Бастратов Д. III Всеукраїнський конкурс дипломних робіт студентів вищих навчальних закладів освіти зі спеціальності «Маркетинг», який проходив на базі Хмельницького національного університету у квітні 2019 року: Диплом II ступеня – студент 6 курсу Апакіца Ю.-І.Г., Диплом III ступеня – студентка 6 курсу Мендришора А.Ю. (Науковий	

Прізвище, ім'я, по батькові керівника та членів проектної групи	Найменування посади, місце роботи	Найменування закладу, який закінчив викладач, рік закінчення, спеціальність, кваліфікація згідно з документом про вищу освіту*	Науковий ступінь, шифр і найменування наукової спеціальності, тема дисертації, вчене звання, за якою кафедрою (спеціальністю) присвоєно	Стаж науково-педагогічної та/або наукової роботи	Інформація про наукову діяльність (основні публікації за напрямом, науково-дослідній роботі, участь у конференціях і семінарах, робота з аспірантами та докторантами, керівництво науковою роботою студентів)	Відомості про підвищення кваліфікації викладача (найменування закладу, вид документа, тема, дата видачі)
					керівник д.е.н., Буднікевич І.М.) IV Всеукраїнському конкурсі дипломних робіт студентів вищих навчальних закладів освіти зі спеціальності «Маркетинг», на базі Хмельницького національного університету, квітень 2020 р.: Диплом III ступеня – студент 5 курсу Подільчук О.С. (наук. кер. проф. Буднікевич І.М.). Всеукраїнський студентський професійний творчий конкурс проєктів «Територіальний розвиток громад в Україні», студенти Баранюк Д. С., Бастратов Д.А. Проект: Напрямки реалізації технологій маркетингу дестинацій в програмах просування туристичної привабливості територіальних громад. Диплом III ступеня. Лист МОН від 29.10.2019 № 22.1/10-4066 Диплом II ступеня (науковий керівник д.е.н., проф. Буднікевич І.М.) отримала магістерська робота Шпаук О.І. на VI Всеукраїнський конкурс студентських дипломних робіт з маркетингу, », який проходив на базі Хмельницького національного університету у квітні 2022 року Підготовлено 12 тез та статей у співавторстві зі студентами або здійснюючи наукове керівництво. Голова Чернівецької обласної громадської організації «Буковинська спілка маркетологів», член Української асоціації маркетингу. Член робочої групи з розробки Стратегії розвитку Чернівецької області на період до 2027 року Чернівецької ОДА	
Крупенна Інга Анатолівна	Доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку Чернівецького національного університету ім.Ю.Федьковича	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2007 р., спеціальність – «Менеджмент організацій», кваліфікація – «Магістр з економіки». Диплом РН 32614656 від 30.06.2007 р.	Кандидат економічних наук зі спеціальності 08.00.04 - Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Тема дисертації: «Організаційна культура в системі стратегічного	14	1) Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / уклад.: І. Буднікевич, О. Бурдяк, В. Вардеванян, Є.Венгер, О. Кицяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнева, Н. Тафій, Н.Філіпчук, ; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. 2-видання перероблене та доповнене. – Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2021. – 358 с. 2) Маркетинг для бакалаврів : практичний курс / уклад. І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кицяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, Є. Венгер, І. Зрибнева; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2021. 252 с. 3) Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / уклад.: І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кицяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнева, Н. Тафій, О. Бурдяк; за ред. д.е.н., проф. І.М.	Сучавський університет «Штефан чел Маре» (Румунія), факультет економічних наук та державного управління, 24 лютого 2022 р.

Прізвище, ім'я, по батькові керівника та членів проектної групи	Найменування посади, місце роботи	Найменування закладу, який закінчив викладач, рік закінчення, спеціальність, кваліфікація згідно з документом про вищу освіту*	Науковий ступінь, шифр і найменування наукової спеціальності, тема дисертації, вчене звання, за якою кафедрою (спеціальністю) присвоєно	Стаж науково-педагогічної та/або наукової роботи	Інформація про наукову діяльність (основні публікації за напрямом, науково-дослідній роботі, участь у конференціях і семінарах, робота з аспірантами та докторантами, керівництво науковою роботою студентів)	Відомості про підвищення кваліфікації викладача (найменування закладу, вид документа, тема, дата видачі)
			управління вищими навчальними закладами України». Диплом ДК № 068127 від 31.05.2011 р. Доцент кафедри маркетингу. Атестат 12 ДЦ № № 038063 від 14.02.2014 р.		Буднікевич. 2-видання перероблене та доповнене. – Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2020. – 352 с. 4) Маркетинг для бакалаврів : практичний курс / уклад. І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, Є. Венгер, І. Зрибнева; за ред. д.с.н., проф. І.М. Буднікевич. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2020. 216 с. 5) Збірник ситуаційних (кейсових) завдань з навчальних дисциплін «Інновації та інноваційна економіка», «Маркетинг інновацій», «Digital-marketing», «Технології та новації». Навчальний посібник. / уклад. І.М. Буднікевич, Є.І. Венгер, О.В.Кифяк, І.А. Крупенна – Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2021. 200 с. 6) Немцева І.А. (Крупенна І.А.) Організаційна культура в системі стратегічного управління вищими навчальними закладами України. Монографія. Чернівецький нац. ун-т, 2012. 256 с. 7) Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. К: «Центр учбової літератури», 2017. 536 с. 8) SWOT-аналіз у маркетингу: методика та практика / І.М. Буднікевич, О.А. Баранник, С.А. Кошкарів, І.А. Крупенна. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2013. – 88 с. 9) Маркетингові підходи при формуванні конкурентноспроможності регіону. Монографія / І.М. Буднікевич, І.Г. Черданцева, О.В. Кифяк, І.А. Немцева, Н.М. Іларіонова, О.А. Баранник, Є.І. Венгер // – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 432 с. 10) Крупенна І.А., Кохан М.М. Поведінка споживача у туризмі: особливості моделі та методи вивчення. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». 2022. Вип. 66. С.69-78 11) Budnikovich Iryna, Kolomytseva Olena, Rohozian Yuliia, Krupenna Inga, Zabłodska Daria Positioning of the Amalgamated Territorial Communities of Ukraine through the Sustainable Development in the Conditions of Military Actions. Problemy ekorozwoju – problems of sustainable development. 2021. 16(1). P.103-112 12) Крупенна І., Фортуна Д. Імплементція маркетингових інструментів в антикризові програми гравців вітчизняного туристичного ринку. Збірник наукових праць ЧДТУ. 2021. №63. С.52-60	

Прізвище, ім'я, по батькові керівника та членів проектної групи	Найменування посади, місце роботи	Найменування закладу, який закінчив викладач, рік закінчення, спеціальність, кваліфікація згідно з документом про вищу освіту*	Науковий ступінь, шифр і найменування наукової спеціальності, тема дисертації, вчене звання, за якою кафедрою (спеціальністю) присвоєно	Стаж науково-педагогічної та/або наукової роботи	Інформація про наукову діяльність (основні публікації за напрямом, науково-дослідній роботі, участь у конференціях і семінарах, робота з аспірантами та докторантами, керівництво науковою роботою студентів)	Відомості про підвищення кваліфікації викладача (найменування закладу, вид документа, тема, дата видачі)
					13) Буднікевич І.М., Баранюк Д.С., Крупенна І.А. Загрози та можливості розвитку туристичних дестинацій в сучасних умовах: маркетинговий аспект. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. – №8, Том.2 – С.236-239 14) Буднікевич І.М., Крупенна І.А., Костянтин А.А. Особливості комунікацій в маркетингу малих підприємств ресторанного бізнесу / І.М. Буднікевич, І.А. Крупенна, А.А.Костинян / Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки» / М-во освіти і науки України – Вип. 58. – Черкаси : ЧДТУ, 2020. – С.68-75 15) Буднікевич І.М., Черданцева І.Г., Крупенна І.А. Інноваційні інструменти маркетингових досліджень в маркетинговій товарній та комунікаційній політиці торговельних закладів. Економіка та право. 2020. № 2 (57). С. 64-76. Буднікевич І. М., Благун І. І., Крупенна І. А., Бокучава В. Б. Напрямки застосування маркетингових інновацій у комунікаційній політиці готельних закладів. Бізнес Інформ. 2020. №8. С. 266–277. 16) Крупенна І.А., Романюк Н. В. Маркетинговий підхід до структури вихідних чинників трансформації регіональної освітньої мережі. Економічні науки. Хмельницький: Хмельницький національний університет. 2018. №6, Том.2. С.238-242 17) Крупенна І.А. Маркетингові аспекти формування стратегічних цілей закладів вищої освіти // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України [Текст] : тези доп. XIV міжнар. наук.-практ. конф., 28-30 листоп. 2019 р. / Хмельниц. нац. ун-т [та ін.]. - Хмельницький : ХНУ, 2019. - 228 с . 18) Крупенна І.А, Фортуна Д.І., Ютиш Н.В. Напрямки активізації маркетингової діяльності туристичних операторів в умовах пандемії COVID-19 // Трансформація системи міжнародних, національних та локальних ринків = Transformation of System of International, National, and Local Markets : Мат. міжн. наук.-практ. конференції, 29-30 квітня, 1 травня 2020 року, Чернівці (Україна) – Сучава (Румунія). – Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. – 202 с. Підготовлено більше 10 тез у співавторстві зі студентами або	

Прізвище, ім'я, по батькові керівника та членів проектної групи	Найменування посади, місце роботи	Найменування закладу, який закінчив викладач, рік закінчення, спеціальність, кваліфікація згідно з документом про вищу освіту*	Науковий ступінь, шифр і найменування наукової спеціальності, тема дисертації, вчене звання, за якою кафедрою (спеціальністю) присвоєно	Стаж науково-педагогічної та/або наукової роботи	Інформація про наукову діяльність (основні публікації за напрямом, науково-дослідній роботі, участь у конференціях і семінарах, робота з аспірантами та докторантами, керівництво науковою роботою студентів)	Відомості про підвищення кваліфікації викладача (найменування закладу, вид документа, тема, дата видачі)
					здійснюючи наукове керівництво, зокрема: 1. Крупенна І. А., Ватаманюк Н. К., Бастраков Д. А. Досвід застосування маркетингових інструментів у діяльності санаторно-курортних закладів. Стратегії та політика розвитку територій: міжнародні, національні, регіональні та локальні виклики: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 10-12 травня 2018 року, Чернівці (Україна) – Сучава (Румунія). Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2018. С. 46-48. – 156 с. 2. Крупенна І. А., Курячей А. А. Проблеми розвитку маркетингу в Україні та шляхи їх вирішення. Стратегії та політика розвитку територій: міжнародні, національні, регіональні та локальні виклики: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 10-12 травня 2018 року, Чернівці (Україна) – Сучава (Румунія). Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2018. С. 51-53. – 156 с. 3. Крупенна І., Боднар М.-Ц. Маркетингові технології як інновація функціонування закладів вищої освіти України. Наукова спадщина Йозефа Алоїза Шумпетера і сучасність: погляд із минулого в майбутнє: матеріали IV Міжнародної Шумпетерівської конференції, 3-4 жовтня 2018 року, Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2018. С. 102-106. – 188 с. 4. Тупиця Л. Особливості маркетингу у сфері народних промислів і ремесел // Матеріали студентської наукової конференції Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (17-19 квітня 2018 р.). Економічні науки. – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2018. (наук. кер. – доц. Крупенна І.А.). 5. Баранюк Д. Карт-система туристичної дестинації як інструмент територіального маркетингу Буковини // Матеріали студентської наукової конференції Чернівецького національного університету (16-17 квітня 2019 року). Економічний факультет. – Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2019. – С. 5-9. – 76 с. (наук. кер. Крупенна І.А.). Член Чернівецької обласної громадської організації «Буковинська спілка маркетологів», член Української асоціації маркетингу.	

Рецензії-відгуки зовнішніх стейкхолдерів:

1. Кирилюк М.В. – Директор ПП «Західна маркетингова компанія»
2. Кіндрачук Б.С. – Генеральний директор ПП «Компанія Болена»
3. Шкуматова І.В. – Директор ДП «М'ясо Буковини»

Повторне обговорення у 2021 році

Внутрішні та зовнішні стейкхолдери, залучені до обговорення змін до освітньої програми:
<i>Роботодавці:</i> Кока Діана – Директор з маркетингу ДП «М'ясо Буковини» Лукенчук Дмитро – Директор ТОВ «ОЗЗІ ІНВЕСТ» Віщук Володимир – Директор МЦА «NORDLEAF» Жук Галина – Керівник відділення АТ «ОТП банк»
<i>Здобувачі вищої освіти:</i> Павлюк Андрій Верхоляк Анастасія Бакун Андрій Хорошко Нікіта Якович Олеся
<i>Випускники спеціальності Маркетинг ЧНУ:</i> Баранюк Діана Клюсик-Клипач Юлія

ПРОФІЛЬ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ «МАРКЕТИНГ» ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 075 МАРКЕТИНГ

1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА	
<i>Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу</i>	Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку
<i>Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу</i>	Бакалавр маркетингу
<i>Офіційна назва освітньої програми</i>	ОП «Маркетинг»
<i>Тип диплому та обсяг освітньої програми</i>	Диплом бакалавра, одиничний, 240 кредитів ЄКТС, термін навчання 3 роки і 10 місяців.
<i>Наявність акредитації</i>	Акредитаційна комісія Міністерства освіти і науки України, Сертифікат про акредитацію Серія НД № 2591052 від 26.04.2017 Дійсний до 01.07.2027
<i>Цикл/рівень</i>	НРК України – 6, FQ-EHEA – другий цикл, EQF-LLL – 6 рівень
<i>Передумови</i>	Згідно вимог ст. 5 Закону України «Про вищу освіту» особа має право здобувати ступінь бакалавра за умови наявності в неї повної загальної середньої освіти або ступінь молодшого бакалавра. Вимоги до вступу визначаються правилами прийому на освітньо-професійну програму бакалавра.
<i>Мова(и) викладання</i>	Українська
<i>Термін дії освітньої програми</i>	До чергового перегляду відповідно до терміну дії сертифікату про акредитацію
<i>Рік впровадження</i>	2017 рік
<i>Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми</i>	www.mmix.cv.ua
<i>Обмеження щодо форм навчання</i>	Без обмежень
2. МЕТА ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ	
Метою освітньої програми є підготовка фахівців з маркетингу для організацій, підприємств та установ всіх галузей та сфер національної та регіональної економіки, які володіють системними знаннями, сучасним економічним мисленням та компетентностями визначеними Стандартом вищої освіти та відповідають запитам ринку праці, здатні застосовувати отримані знання в практичній діяльності.	
3. ХАРАКТЕРИСТИКА ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ	
<i>Предметна область (галузь знань, спеціальність)</i>	Галузь знань 07 – Управління та адміністрування. Спеціальність 075 – Маркетинг <i>Об'єкт вивчення:</i> маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. <i>Цілі навчання:</i> підготовка бакалаврів маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності. <i>Теоретичний зміст предметної області:</i> суть маркетингу як сучасної

	концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка 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. <i>Методи, методики та технології:</i> загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності. <i>Інструменти та обладнання:</i> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.
<i>Орієнтація освітньої програми</i>	Освітньо-професійна програма прикладної орієнтації
<i>Основний фокус освітньої програми та спеціалізації</i>	Загальна освіта в галузі 07 Управління та адміністрування за спеціальністю 075 Маркетинг. Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження; ринок, регіональні ринки, маркетинг, маркетингове середовище, маркетингові дослідження, поведінка споживача, конкуренція, комплекс маркетингу, маркетингові комунікації, логістика, маркетингове ціноутворення, маркетингова товарна політика, міжнародний маркетинг, реклама, паблік рілейшнз, маркетинг у сферах і галузях.
<i>Обсяг освітньої програми бакалавра</i>	- на базі повної загальної середньої освіти – 240 кредитів ЄКТС; - 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); - 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. Мінімум 50% обсягу освітньої програми має бути спрямовано на забезпечення загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю, визначених Стандартом вищої освіти.
<i>Особливості програми</i>	Програма орієнтована на підготовку фахівців-маркетологів, чий компетентності, знання та уміння допомагають ефективно функціонувати господарюючим суб'єктам, дозволяють швидко адаптуватись до змін у ринковому середовищі, оволодівати новими навичками, знаннями та професійними якостями, які відповідають вимогам сучасного динамічного ринку праці. Охоплює сьогоденні та перспективні потреби щодо вирішення практичних завдань на основі володіння широким маркетинговим інструментарієм. Програма враховує загальні та специфічні особливості маркетингової діяльності у різних галузях та сферах економіки, а також регіональні особливості ведення бізнесу.
4. Працевлаштування та продовження освіти	
<i>Придатність випускників до працевлаштування</i>	Працевлаштування на підприємствах будь-якої організаційно-правової форми (комерційні, некомерційні, державні, муніципальні); органи державного та муніципального управління, структури, в яких випускники є підприємцями, що створюють та розвивають власну справу. Бакалавр з маркетингу може займати первинні посади відповідно до професійних назв робіт за «Національний класифікатор України».

	Класифікатор професій ДК 003:2010» Розд.3 Фахівці, а саме: технічні та торговельні представники: брокер, дилер, торговець (власність), фахівець із організації дозвілля, мерчандайзер, комівояжер, агент комерційний, торговець промисловий, інспектор торговельний, організатор з постачання, організатор із збуту, торговельний брокер (маклер), агент рекламний, представник з реклами, торговець (обслуговування бізнесу та реклами), помічник керівника підприємства(установи, організації) помічник керівника іншого основного підрозділу, помічник керівника малого підприємства без апарату управління, фахівець з інтерв'ювання, інспектор з експорту. Випускники ОП «Маркетинг» можуть реалізувати себе на ринку праці, а саме: на підприємствах усіх галузей промисловості та с/г; у сфері торгівлі; у сфері послуг; у в фінансовій сфері; у в сфері digital-маркетингу (усі цифрові канали для залучення та утримання клієнтів, інтернет-маркетинг, SEO, SEM, e-mail-маркетингу, контент-маркетинг, мобільні додатки, e-commerce); в рекламній галузі; в некомерційній сфері; в сфері освіти; freelancer.
<i>Продовження навчання</i>	Мають право продовжити навчання на другому (магістерському) рівні вищої освіти, НРК України – 7 рівень, EQF-LLL – 7 рівень. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.
5. Викладання та оцінювання	
<i>Викладання та навчання</i>	Стратегії навчання: студентоцентроване та проблемно-орієнтоване навчання, самонавчання. Контактні години побудовані у формі лекцій, семінарів та практичних занять в інтерактивному форматі. Самостійна робота студентів здійснюється під керівництвом викладача та передбачає опанування наукової, науково-методичної, професійної літератури фахової спрямованості та виконання на її основі індивідуальних та/або командних проєктів, розв'язання бізнес-кейсів, роботу у командах.
<i>Оцінювання</i>	Відповідно до Порядку оцінювання знань здобувачів вищої освіти, що діє у ЧНУ імені Юрія Федьковича: - Поточний контроль (усне та тестове опитування, презентації науково-творчих робіт, захист проєктних робіт, тощо); - Підсумковий контроль (усні та письмові екзамени, заліки з урахуванням попередньо накопичених балів; захист курсових роботи). - Атестація бакалаврів з маркетингу здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.
<i>Форми атестації здобувачів вищої освіти</i>	Атестація здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи
<i>Вимоги до кваліфікаційної роботи</i>	Кваліфікаційна робота має передбачати розв'язання складного спеціалізованого завдання або практичної проблеми у сфері сучасного маркетингу, що характеризується комплексністю та невизначеністю умов, і потребує застосування його теоретичних положень і методів. У кваліфікаційній роботі не може бути академічного плагіату, фальсифікації та списування. Кваліфікаційна робота може бути оприлюднена на офіційному сайті закладу вищої освіти, його підрозділу або розміщена в його репозитарії. Оприлюднення кваліфікаційних робіт, що містять інформацію з обмеженим доступом, здійснюється у відповідності до вимог чинного законодавства.

6. ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ВИПУСКНИКА	
<i>Інтегральна компетентність</i>	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.
<i>Загальні компетентності</i>	ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні. ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя. ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою. ЗК11. Здатність працювати в команді. ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті. ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

	СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
7. ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ 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	
<i>Кадрове забезпечення</i>	Відповідає кадровим вимогам щодо забезпечення провадження освітньої діяльності у сфері вищої освіти згідно з діючим законодавством України (Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти» від 30 грудня 2015 р. № 1187 (зі змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 347 від 10.05.2018)) Кадрове забезпечення освітньо-професійної програми включає науково-педагогічних працівників кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, а також інших кафедр Університету, які володіють досвідом та компетентностями, що дозволяють сформулювати результати навчання за освітніми компонентами даної освітньо-професійної програми. Гарант, члени проектної групи і група забезпечення відповідають вимогам, які визначені Ліцензійними умовами провадження освітньої діяльності. До викладання професійних дисциплін залучаються представники локального, регіонального та національного бізнесу, органів місцевого самоврядування, професійних організацій, грантових програм, запрошені лектори, бізнес-тренери. Члени групи забезпечення спеціальності є науковими керівниками здобувачів ступеня кандидата економічних наук, переможців та призерів міжнародних та всеукраїнських конкурсів студентських наукових робіт. Члени групи забезпечення мають публікації, що індексуються у наукометричних базах Scopus та WoS.
<i>Матеріально-технічне забезпечення</i>	Матеріально-технічне забезпечення та стан приміщень дозволяють повністю забезпечити освітній процес за освітньо-професійною програмою. Відповідають технологічним вимогам щодо матеріально-технічного забезпечення освітньої діяльності у сфері вищої освіти згідно з діючим законодавством України (Постанова кабінету міністрів України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти» від 30 грудня 2015 р., № 1187 (зі змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 347 від 10.05.2018)). В освітньому процесі використовується для проведення лекцій мультимедійне обладнання, для практичних та лабораторних занять обладнання лабораторій і спеціалізованих кабінетів, а також комп'ютерних лабораторій
<i>Інформаційне навчально-методичне забезпечення</i>	Відповідає технологічним вимогам щодо навчально-методичного та інформаційного забезпечення освітньої діяльності у сфері вищої освіти згідно з діючим законодавством України (Постанова кабінету міністрів України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти» від 30 грудня 2015 р., № 1187 (зі змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 347 від 10.05.2018)) Інформаційне забезпечення включає доступ до: онлайн-бібліотеки університету; електронної бази наукових журналів; бази електронних бібліотечних ресурсів світу. Навчально-методичне забезпечення: робочі програми навчальних дисциплін, практик; силабуси; посібники, навчальні посібники, навчально-методичні посібники, конспекти лекцій; методичні рекомендації до написання кваліфікаційних робіт; методичні вказівки до написання курсової роботи, лабораторних практикумів, практичних занять і самостійної роботи здобувачів вищої освіти; інші навчально-методичні матеріали.

	Навчально-методичні комплекси дисциплін розташовано на порталі економічного факультету, дистанційній платформі Moodle (з наданням доступу здобувачам вищої освіти).
9. АКАДЕМІЧНА МОБІЛЬНІСТЬ	
<i>Національна кредитна мобільність</i>	Реалізується в Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича відповідно до вимог чинного законодавства та регулюється внутрішніми локальними документами: Перезарахування отриманих кредитів на основі Європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС), отриманих під час участі здобувача вищої освіти у програмах національної академічної мобільності, відбувається шляхом порівняння змісту навчальних програм та з урахуванням програмних результатів навчання, здобутих студентом. Здобувачі вищої освіти ОП 075 Маркетинг в межах співпраці Університету з провідними закладами вищої освіти України мають право впродовж окремих семестрів навчатися в інших ЗВО, проходити фахові стажування та фахові тренінги. Програмою передбачена можливість укладання угод про академічну мобільність та про подвійне дипломування
<i>Міжнародна кредитна мобільність</i>	Програмою передбачена можливість укладання угод про міжнародну академічну мобільність (Еразмус+ K1), про подвійне дипломування, про тривалі міжнародні проекти, які передбачають включене навчання студентів. Перезарахування отриманих кредитів на основі Європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС) здійснюється шляхом порівняння змісту навчальних програм та з урахуванням програмних результатів навчання, здобутих здобувачем вищої освіти.
<i>Навчання іноземців</i>	Допускається за умови вивчення української мови

9. Перелік компонент освітньо-професійної/наукової програми та їх логічна послідовність

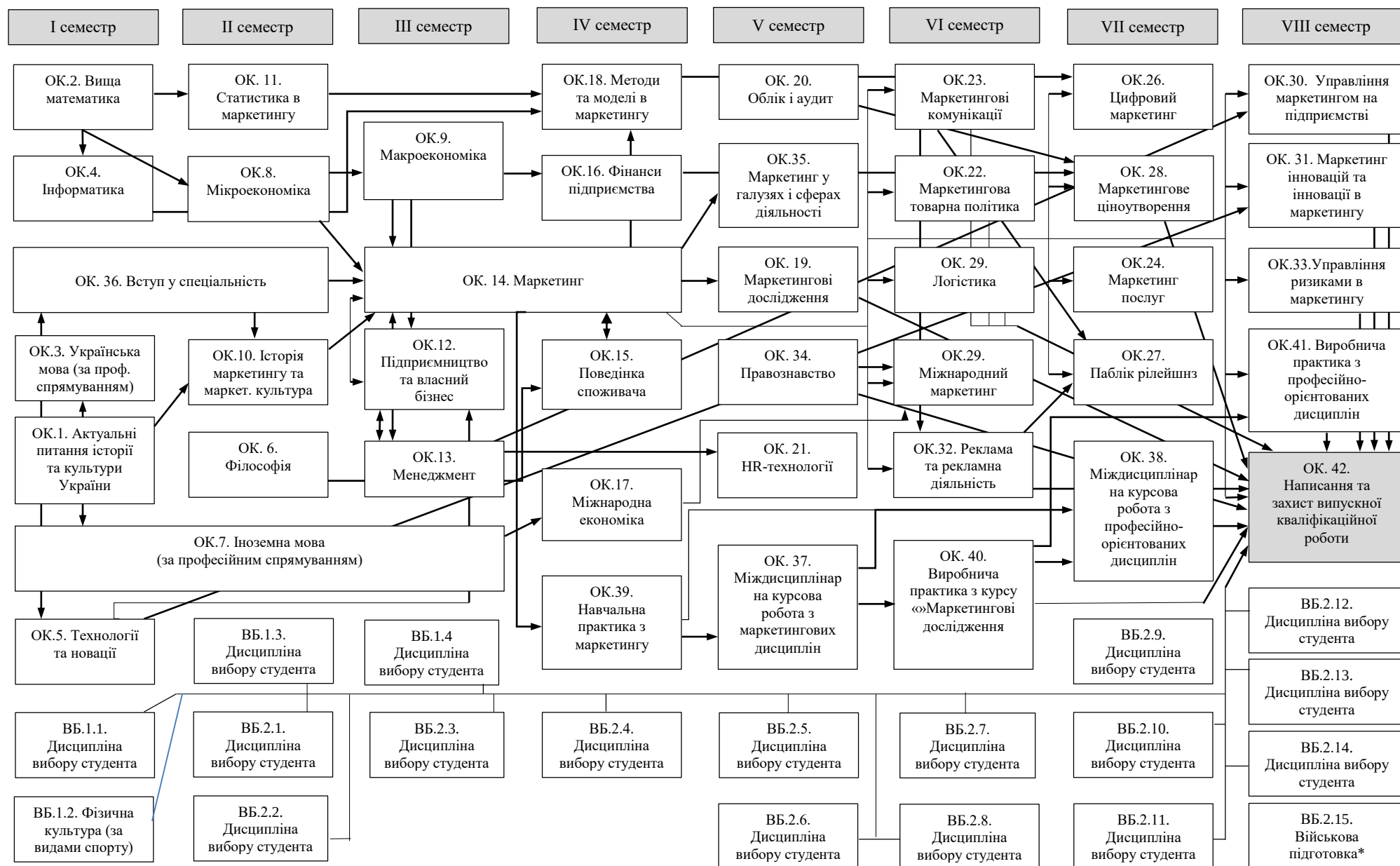
9.1. Перелік компонент ОП

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумк. контролю
Обов'язкові компоненти ОП			
ОК 1	Актуальні питання історії та культури України	4	екзамен
ОК 2	Вища математика	4	екзамен
ОК 3	Українська мова (за професійним спрямуванням)	3	екзамен
ОК 4	Інформатика	4	екзамен
ОК 5	Технології та новації	5	екзамен
ОК 6	Філософія	4	екзамен
ОК 7	Іноземна мова(за професійним спрямуванням)	6	залік, екзамен
ОК 8	Макроекономіка	4	екзамен
ОК 9	Мікроекономіка	4	екзамен
ОК 10	Історія маркетингу та маркетингова культура	4	екзамен
ОК 11	Статистика в маркетингу	4	екзамен
ОК 12	Підприємництво та власний бізнес	5	екзамен
ОК 13	Менеджмент	4	екзамен
ОК 14	Маркетинг	10	залік, екзамен
ОК 15	Поведінка споживача	5	екзамен
ОК 16	Фінанси підприємств	5	екзамен
ОК 17	Міжнародна економіка	5	екзамен
ОК 18	Методи та моделі в маркетингу	4	екзамен
ОК 19	Маркетингові дослідження	5	екзамен
ОК 20	Облік і аудит	4	залік
ОК 21	HR-технології	4	екзамен
ОК 22	Маркетингова товарна політика	4	екзамен
ОК 23	Маркетингові комунікації	4	екзамен
ОК 24	Маркетинг послуг	4	екзамен
ОК 25	Міжнародний маркетинг	4	екзамен
ОК 26	Цифровий маркетинг	4	залік
ОК 27	Паблік рилейшинз	4	залік
ОК 28	Маркетингове ціноутворення	4	екзамен
ОК 29	Логістика	5	екзамен
ОК 30	Управління маркетингом на підприємстві	4	екзамен
ОК 31	Маркетинг інновацій та інновації у	4	екзамен
ОК 32	Реклама та рекламна діяльність	4	залік з
ОК 33	Управління ризиками в маркетингу	3	залік
ОК34	Правознавство	3	залік
ОК 35	Маркетинг у галузях і сферах діяльності	4	екзамен
ОК 36	Вступ у спеціальність	5	залік
ОК 37	Міждисциплінарна курсова робота з маркетингових дисциплін	3	
ОК 38	Міждисциплінарна курсова робота з професійно-орієнтованих дисциплін	3	
ОК 39	Навчальна практика з маркетингу	3	
ОК 40	Виробнича практика з курсу «Маркетингові дослідження»	3	
ОК 41	Виробнича практика з професійно-орієнтованих дисциплін	4	
ОК 42	Написання та захист випускної кваліфікаційної роботи	6	
Загальний обсяг обов'язкових компонент: 42		179	
Вибіркові компоненти			
Загальний обсяг вибірових компонент: 19		61	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ : 61		240	

Структурно-логічна схема ОП

1 курс		2 курс		3 курс		4 курс	
1 семестр	2 семестр	3 семестр	4 семестр	5 семестр	6 семестр	7 семестр	8 семестр
Актуальні питання історії та культури України	Філософія	Макроекономіка	Маркетинг	Маркетингові дослідження	Маркетингова товарна політика	Маркетинг послуг	Управління маркетингом на підприємстві
Вища математика	Іноземна мова(за професійним спрямуванням)	Іноземна мова(за професійним спрямуванням)	Поведінка споживача	Облік і аудит	Маркетингові комунікації	Цифровий маркетинг	Маркетинг інновацій та інновації у маркетингу
Українська мова (за проф. спрямуванням)	Мікроекономіка	Підприємництво та власний бізнес	Фінанси підприємств	HR-технології	Міжнародний маркетинг	Паблік рілейшнз	Управління ризиками в маркетингу
Інформатика	Історія маркетингу та маркетингова культура	Менеджмент	Міжнародна економіка	Правознавство	Логістика	Маркетингове ціноутворення	ВБ 2.12
Технології та новації	Статистика в маркетингу	Маркетинг	Методи та моделі в маркетингу	Маркетинг у галузях і сферах діяльності	Реклама та рекламна діяльність	Міждисциплінарна курсова робота з професійно-орієнтованих дисциплін	ВБ 2.13
Іноземна мова(за професійним спрямуванням)	ВБ 2.2	ВБ 2.3	Навчальна практика з маркетингу	Міждисциплінарна курсова робота з маркетингових дисциплін	Виробнича практика з курсу «Маркетингові дослідження»		ВБ 2.14
Вступ у спеціальність	ВБ 2.1	ВБ 1.4	ВБ 2.4	ВБ 2.5	ВБ 2.7	ВБ 2.9	Виробнича практика з професійно-орієнтованих дисциплін
ВБ 1.1	ВБ 1.3			ВБ 2.6	ВБ 2.8	ВБ 2.10	Написання та захист випускної кваліфікаційної роботи
ВБ 1.2						ВБ 2.11	

10. СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА ПІДГОТОВКИ



Таблиця 1

Матриця відповідності програмних компетентностей (6-й рівень, бакалаврський) компонентам освітньої програми

[illegible]

[illegible]

Таблиця 2

Матриця забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідними компонентами освітньої програми

Освітні компоненти	Програмні результати навчання (ПРН)																	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
Обов'язкові компоненти ОП																		
OK 1	+																	+
OK 2			+	+								+						
OK 3																+	+	
OK 4							+											
OK 5								+				+				+		
OK 6			+							+		+			+			+
OK 7																+	+	
OK 8		+	+												+			
OK 9		+	+								+							
OK 10	+														+	+	+	+
OK 11		+	+	+						+								
OK 12		+		+						+	+	+	+					
OK 13		+		+		+				+	+	+	+	+				
OK 14	+		+											+	+	+		+
OK 15		+			+					+	+							
OK 16			+	+						+	+			+	+	+		
OK 17		+								+		+			+			+
OK 18		+				+												
OK 19		+		+			+			+								
OK 20				+								+	+					
OK 21										+								

Освітні компоненти	Програмні результати навчання (ПРН)																	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
OK 22	+		+											+				
OK 23	+						+			+								
OK 24	+		+			+										+		
OK 25	+		+		+										+			
OK 26			+				+	+		+								
OK 27							+			+				+			+	
OK 28			+			+					+							
OK 29				+	+	+	+											
OK 30		+	+	+	+	+				+			+					
OK 31			+					+		+		+	+			+		
OK 32			+				+						+		+			
OK33			+		+			+	+		+							
OK34															+			+
OK35										+	+	+						
OK36												+				+	+	+
OK37	+		+													+	+	
OK38	+		+		+	+						+				+	+	
OK39	+		+									+					+	
OK40		+		+			+			+							+	
OK41		+		+	+	+						+				+	+	
OK42	+		+	+	+	+	+	+		+	+	+				+	+	+

Каталог вибіркових дисциплін

Економічна теорія

Політекономія

Країнознавство

Регіональна економіка

Фізична культура (за видами спорту)

Історія економіки та економічної думки

Історія архітектури та мистецтва

Стиль та мода

Інфраструктура ринку

Технології дизайну у маркетингу

Естетика

Креатив

Інформаційні технології в маркетингу

Системи обробки маркетингової інформації

Product-маркетинг

Вибіркова університетська дисципліна

Вибіркова факультетська дисципліна:

- *Презентації та переговори*
- *Маркетинг (анг. мова)*
- *Фейсбук, Інстаграм та Тік-Ток*
- *Банки, бізнес, влада, громадянське суспільство*
- *Фінансові технології*
- *Основи міжнародного бізнесу*
- *Лідерство і командна робота*
- *Інтернет-технології в бізнесі*
- *Економічна психологія та етика бізнесу*
- *Лідерство та партнерство в підприємницькій діяльності*
- *Власний бізнес: реєстрація, облік, оподаткування*

Товарознавство та товарна експертиза

Анімаційні технології в маркетингу

Фейсбук, Інстаграм та Тік-Ток

Айдентика та сторітелінг

Румунська розмовна мова

Польська розмовна мова

Німецька розмовна мова

Іспанська розмовна мова

Digital-маркетинг

Івент-маркетинг

Екологічний маркетинг

Іноземна мова (за проф. спрям.)

Власний бізнес та стартапінг

Маркетинг в ІТ-сфері

Туристичний маркетинг

Фінанси в маркетингу

Податкова грамотність.

Оподаткування підприємницької діяльності

Фінансування та організація власного бізнесу

Міжнародний бізнес (іноземною мовою)

Ризикологія

Створення та розвиток ІТ-продукту

Командоутворення (Teambuilding)

Стратегії сучасного електронного бізнесу
Крос-культурний менеджмент
Облік і оподаткування малого бізнесу
Облік і оподаткування туристичної діяльності
Облік в банках
Облік у торгівлі
Івент-маркетинг
Екологічний маркетинг
SMM-маркетинг
Маркетинг у спорті
Стиль та мода
Торговельний маркетинг
Мерчандайзинг
Комерційна діяльність
Управління комунікаціями
Рекламний бізнес
Інформаційні війни та медіапланування
Нейромаркетинг
Маркетинг індустрії гостинності
Product-маркетинг
Мерчандайзинг
Маркетинг в IT-сфері
Комерційна діяльність
Програми лояльності
Маркетинг в туризмі
Професійна іноземна мова
Управління продажами
Маркетингове планування
Маркетинг в банках
Маркетинг територій
Дослідження регіональних ринків
Стандартизація та сертифікація
Категорійний менеджмент
Практикум з менеджменту та підприємництва (підготовка до ЗНО)
Військова підготовка