



ЄВРОПЕЙСЬКА МЕДИЧНА ШКОЛА

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

«Маркетинг та рекламний бізнес»
другий (магістерський) рівень
за спеціальністю D5 «Маркетинг»
галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право»
кваліфікація: магістр маркетингу

ЗАТВЕРДЖЕНО ВЧЕНОЮ РАДОЮ

Голова Вченої ради



Олег БОВК

(протокол № 1 від 02 квітня 2026 року)

Уведено в дію наказом № 15/26-ОД
від 03.04.2026 р.

Київ – 2026 р.

ПЕРЕДМОВА

Освітньо-професійна програма «Маркетинг та рекламний бізнес» підготовки здобувачів освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5

«Маркетинг» галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» розроблена відповідно до Закону України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 № 1556-VII (зі змінами та доповненнями), постанов Кабінету Міністрів України: «Про затвердження Національної рамки кваліфікацій» від 23.11.2011 № 1341 (в редакції постанови КМУ 25.06.2020 № 519), «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти» від 30.12.2015 № 1187 (зі змінами), наказу МОН «Про затвердження стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти» від 10.07.2019 р. № 960.

Освітньо-професійна програма визначає передумови доступу до навчання, орієнтацію та основний фокус, обсяг кредитів ЄКТС, необхідний для здобуття ступеня вищої освіти магістр, перелік загальних та спеціальних (фахових) компетентностей, нормативний і варіативний зміст підготовки фахівця, сформульований у термінах результатів навчання та вимоги до контролю якості вищої освіти.

У зв'язку з реорганізацією Міжнародного європейського університету шляхом виділу та утворення Європейської медичної школи як закладу освіти- правонаступника, освітньо-професійна програма «Маркетинг та рекламний бізнес» продовжує реалізацію освітньо-професійної програми «Маркетинг та рекламний бізнес» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 «Маркетинг» галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право», яка реалізовувалася в Міжнародному європейському університеті (наказ «Про започаткування освітніх програм з метою продовження їх реалізації» від 10.03.2026 р. № 8/26-ОД).

Розроблено робочою групою освітньо-професійної програми у складі:

№ з/п	ПІБ	Посада	Науковий ступінь, вчене звання
1	Павлов Владислав Владиславович (гарант)	професор кафедри менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування	д-р екон. наук, доцент
2	Кузьменко Ольга Андріївна	доцент кафедри менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування	канд. екон. наук, доцент
3	Галенін Роман Володимирович	доцент кафедри менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування	канд. екон. наук

Оновлена робоча група освітньо-професійної програми:

№ з/п	ПІБ	Посада	Науковий ступінь, вчене звання
1	Наволокіна Алла Сергіївна (гарант)	професор кафедри менеджменту, маркетингу та бізнес-адміністрування	канд. екон. наук, доцент
2	Кузьменко Ольга Андріївна	доцент кафедри менеджменту, маркетингу та бізнес-адміністрування	канд. екон. наук, доцент
3	Боярко Ірина Миколаївна	професор кафедри менеджменту, маркетингу та бізнес-адміністрування	д-р екон. наук, професор

Залучені стейкхолдери:

№ з/п	ПІБ	Місце роботи, посада
1.	Півненко В.М.	ТОВ «Телеком Системи», м. Суми
2.	Ремізов І.В.	ТОВ «БРИСТОЛЬ ЕКО ГРУП»
3	Рудика В.В.	ТОВ «Рекламна група Регіон»
4.	Дзюба В.Є.	ТОВ «НОРДАН АГ»
5.	Каліна І.І.	д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу Міжрегіональної академії управління персоналом
6	Грибовський Б.О.,	здобувач вищої освіти
7	Дідух Д.М.	здобувач вищої освіти

Рецензії-відгуки зовнішніх стейкхолдерів розміщені за посиланням:
<https://europeanmedicaluniversity.com/navchannia/osvitni-prohramy>

1. Профіль освітньої програми

Розділ 1. Загальна інформація		
1.1	Повна назва закладу вищої освіти та структурного підрозділу	ЄВРОПЕЙСЬКА МЕДИЧНА ШКОЛА. Навчально-науковий інститут «Європейська школа бізнесу». Кафедра менеджменту, маркетингу та бізнес-адміністрування.
1.2	Найменування партнера за узгодженою спільною освітньою програмою (за наявності)	–
1.3	Офіційна назва освітньої програми	Маркетинг та рекламний бізнес
1.4	Тип освітньої програми	Освітньо-професійна
1.5	Рівень вищої освіти	Другий (магістерський) рівень вищої освіти
1.6	Галузь знань (галузі знань, за потреби — для міждисциплінарних освітніх програм)	D «Бізнес, адміністрування та право»
1.7	Спеціальність (спеціальності — для міждисциплінарних освітніх програм)	D5 «Маркетинг»
1.8	Спеціалізація або предметна спеціальність (за наявності)	–
1.9	Ступінь вищої освіти та назва освітньої кваліфікації	Магістр. Магістр маркетингу
1.10.	Професійна кваліфікація (за наявності)	–
1.11	Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, одиничний; 90 кредитів ЄКТС; термін навчання – 1 рік 5 місяців
1.12	Акредитаційна інституція	Національне агентство забезпечення якості освіти (сертифікат про акредитацію освітньої програми від 07.04.2025 № 10677)
1.12	Період акредитації	До 01.07.2030 р.
1.13	Цикл/рівень	другий (магістерський) рівень, FQ-EHEA – другий цикл, EQF-LLL – 7 рівень, НРК України – 7 рівень
1.14	Передумови (вимоги до освіти осіб, які можуть розпочати навчання за цією програмою (відповідно до стандартів вищої освіти)	Вступ здійснюється відповідно до Правил прийому на навчання для здобуття вищої освіти у ЄМШ (https://europeanmedicaluniversity.com/). Наявність диплома освітнього ступеня «бакалавр», «магістр», диплома освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» або «магістр» іншої спеціальності.

1.15	Кількість кредитів ЄКТС, необхідних для	90 кредитів ЄКТС
------	---	------------------

	виконання програми	
1.16	Форми здобуття освіти за цією освітньою програмою та розрахункові строки виконання освітньої програми за кожною з них	Денна форма, 1 рік 5 місяців Заочна форма, 1 рік 5 місяців
1.17	Мова(и) викладання	Українська, англійська
1.18	Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	https://europeanmedicaluniversity.com/navchannia/osvitni-prohramy

2. Мета освітньо-професійної програми

Підготовка висококваліфікованих фахівців, які володіють системним мисленням, теоретичними знаннями і практичними навичками управління маркетинговою діяльністю, спрямованих на забезпечення ефективної діяльності та сталого розвитку підприємств, здатних вирішувати складні дослідницькі та практичні завдання побудови маркетингових бізнес-процесів, управляти ними, впроваджувати інноваційні технології та в підсумку реалізовуватись як особистість за для виконання місії служіння людям, суспільству.

3. Характеристика освітньої програми

3.1.	Предметна область (галузь знань, спеціальність)	D «Бізнес, адміністрування та право» D5 «Маркетинг»
3.2.	Опис предметної області (об'єкт вивчення, цілі навчання, теоретичний зміст предметної області, методи, методики та технології, інструменти та обладнання):	Об'єкт вивчення: - маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. Цілі навчання: - підготовка фахівців, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для вирішення проблем і розв'язання складних задач маркетингової діяльності, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризуються невизначеністю умов і вимог. Теоретичний зміст предметної області: - парадигми, закони, закономірності; - принципи, історичні передумови розвитку маркетингу; - концепції виробничого, товарного, збутового, інноваційного, соціально-етичного, екологічного, відповідального, інтегрального, холістичного маркетингу; - функції, методи, технології та управлінські рішення у маркетинговій діяльності підприємства; - компетенції управлінця у сфері маркетингової діяльності підприємств, що функціонують як на національному, так і на міжнародному рівнях.

		Методи, методики та технології: - загальнонаукові та специфічні методи дослідження (аналізу і синтезу, історичний, наукової абстракції, діалектичного, ієрархічного аналізу, розрахунково-аналітичні, економіко-статистичні, економіко-математичні, експертного оцінювання, тощо); - професійні методики та технології для забезпечення ефективної маркетингової діяльності (методи маркетингових досліджень; методи економічної діагностики; методи прогнозування і планування; імітаційне моделювання, дерево рішень, тощо). Інструменти та обладнання: сучасне інформаційно-комунікаційне обладнання, універсальні та спеціалізовані інформаційні системи, програмні продукти, що застосовуються в маркетингу для прийняття управлінських рішень.
3.3	Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна програма «Маркетинг та рекламний бізнес» має практичну спрямованість і націлена на формування креативного мислення в сфері маркетингу та рекламного бізнесу, розвиток здатності вирішувати складні завдання в умовах невизначеності задля інноваційного та випереджального розвитку бізнесу з урахуванням принципів сталого розвитку. Програма готує здобувачів до розроблення маркетингових стратегій і крос-функціональних програм, а також до ефективного використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності, зокрема у сфері реклами, брендингу та просування. Структура освітньої програми забезпечує динамічне, інтегроване та інтерактивне навчання, яке сприяє індивідуалізації освітньої траєкторії та формуванню комплексу професійних і соціальних компетентностей, необхідних для успішної кар'єри у сфері маркетингу та рекламного бізнесу в умовах цифрової трансформації на національному й глобальному рівнях.
3.4	Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Професійна підготовка у галузі знань «Бізнес, адміністрування та право», спеціальності «Маркетинг» з поглибленим вивченням теоретико-методичних засад управління маркетинговою діяльністю щодо розробки стратегій, планів, програм з маркетингу, комунікаційних, збутових політик, рекламних кампаній, враховуючи інноваційний міжнародний досвід. Ключові слова: маркетинг, маркетингова стратегія, маркетинговий менеджмент, рекламний менеджмент, інноваційний маркетинг.

3.5	Особливості освітньої програми	Передбачає поглиблене вивчення системи управління маркетинговою діяльністю підприємств із урахуванням сучасних тенденцій інтеграції економіки України до міжнародного економічного простору та необхідності оволодіння практичними навичками з розробки та управління стратегією і тактикою маркетингу, реалізацією планів маркетингу, рекламних кампаній, впровадженням інновацій. Програма спрямована на підготовку фахівців нового покоління, здатних формувати та реалізовувати ефективні маркетингові стратегії і рекламні кампанії в умовах цифрової трансформації та високої конкуренції. Вона поєднує фундаментальну підготовку в галузі маркетингу з прикладними знаннями рекламного бізнесу, розвитку брендів, комунікаційного менеджменту та просування продуктів і послуг на внутрішньому й міжнародному ринках. Особливу увагу приділено засвоєнню сучасних цифрових технологій, аналітичних інструментів, креативних підходів до створення контенту, а також розвитку підприємницького мислення й інноваційних навичок. Відмінністю програми є можливість індивідуалізувати освітню траєкторію завдяки професійно-орієнтованим профілям у межах циклу вибіркових дисциплін (Підприємництво та інновації, Цифрові та ІІІ трансформації в управлінні та бізнесі, Цифровий маркетинг та e-commerce, Бренд & PR менеджмент, Соціальне підприємництво та імпаکت-маркетинг, Клієнтський досвід та UX стратегія, SMM і контент-маркетинг, тощо), що дозволяє здобувачам гнучко адаптувати навчання до власних професійних інтересів і кар'єрних цілей.
Розділ 4. Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання		
4.1	Придатність до працевлаштування	Магістр маркетингу (згідно з класифікатором професій ДКП 003:2010) може обіймати посади: <i>«12 Керівники підприємств, установ та організацій»:</i> 1233 Керівники підрозділів маркетингу; 1234 Керівники підрозділів з реклами та зв'язків з громадськістю; 1239 керівники інших функціональних підрозділів. <i>«13 Керівники малих підприємств без апарату управління»</i> 1317 Керівники малих підприємств без апарату управління в комерційному обслуговуванні <i>«14 Менеджери (управителі) підприємств, установ, організацій та їх підрозділів»</i> 1474 Менеджери (управителі) у сфері досліджень та розробок 1476.1 Менеджери (управителі) з реклами

		«24 Інші професіонали» 2419.2. Професіонали у сфері маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності
--	--	--

4.2	Академічні права випускників (подальше навчання)	Мають право продовжити навчання на третьому освітньо-науковому рівні вищої освіти (доктора філософії) та набувати додаткові кваліфікації в системі післядипломної освіти.
-----	--	---

Розділ 5. Викладання та оцінювання		
5.1	Викладання та навчання (методи, методики, технології, інструменти та обладнання)	Форми навчання: ▪ очна, ▪ заочна. Підходи, що використовуються у процесі навчання: • компетентнісний, студентоцентризований, комунікативний, міждисциплінарний проблемо-орієнтований підходи та ініціативне самонавчання. Методи навчання: ▪ проведення лекцій, практичних занять, тренінгів, навчальних дискусій та майстер-класів, виконання самостійної роботи; ▪ індивідуальна дослідно-аналітична діяльність студентів щодо виконання презентацій, рефератів, тестових, розрахунково-аналітичних та ситуаційних завдань; ▪ проведення семінарів, консультацій з викладачами; наукових конференцій, виробничої та переддипломної практики, написання кваліфікаційної роботи магістра, її презентація та обговорення під час передзахисту за участю викладачів та однокласників. Технології навчання: проблемно-орієнтоване, практичне, проєктне, інтерактивне, електронне навчання, самонавчання.
5.2	Оцінювання	Оцінювання являє собою один із завершальних етапів навчальної діяльності студента та визначення результатів успішності навчання. Оцінювання успішності студентів проводиться за Європейською кредитною трансферно-накопичувальною системою організації навчального процесу (ECTS). Оцінювання є поточне та підсумкове. Поточне оцінювання включає оцінювання на практичних заняттях та результатів самостійної роботи студента, а підсумкове оцінювання – іспити, заліки, написання звітів по практиці, виконання кваліфікаційної роботи, тощо.
Розділ 6. Програмні компетентності і результати навчання		
6.1	Інтегральні компетентності (ІК)	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або запровадження інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

6.2	Загальні компетентності (ЗК)	ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії. ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу
		інформації з різних джерел. ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість. ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними. Визначені закладом освіти: ЗК 9. Здатність спілкуватися іноземною мовою, працювати в міжнародному контексті, використовувати інформаційні та комунікаційні технології в сфері маркетингу та рекламного бізнесу. ЗК10. Здатність проявляти лідерські навички, планувати та управляти часом, стресостійкість. ЗК11. Набуття навичок цілісного, інноваційного, гнучкого мислення
6.3	Спеціальні (фахові) компетентності (СК)	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу

6.4	Додаткові фахові компетентності, пов'язані з особливостями освітньої програми (за наявності)	СК 10 Здатність застосовувати економіко-теоретичні знання для обґрунтування комплексу маркетингових рішень щодо впровадження інноваційних імперативів задля ефективного функціонування і розвитку підприємства як цілісної системи. СК 11. Здатність визначати необхідність в створенні та використанні маркетингового потенціалу організації в цілому та за його складовими, вибудовувати стратегію управління ним.
-----	--	---

		СК 12. Здатність розробляти контент, візуалізувати та оформляти рекламну пропозицію з урахуванням очікуваних потреб клієнтів та її просування для підвищення іміджу підприємства в інформаційно-комунікаційних умовах СК 13 Здатність застосовувати інструменти маркетингу, з використанням міжнародного досвіду, за для удосконалення маркетингової збутової, рекламної політики в умовах розвитку цифрової трансформації бізнес-середовища.
--	--	--

Розділ 7. Програмні результати навчання

7.1	Програмні результати навчання (ПРН)	ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. ПРН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. ПРН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і Обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. ПРН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. ПРН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами. ПРН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. ПРН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта. ПРН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. ПРН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
-----	-------------------------------------	--

		ПРН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. ПРН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом для розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
		ПРН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. ПРН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку. ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.
7.2.	Додаткові програмні результати навчання, пов'язані з особливостями освітньої програми (за наявності):	ПРН 16. Виконувати оригінальне науково-прикладне дослідження, творчі розробки, з генеруванням креативних ідей, застосовуючи сучасні методи, спеціальне програмне забезпечення, аргументуючи власну точку зору і презентуючи результати досліджень для впровадження їх результатів у професійну практику. ПРН 17. Розроблювати та управляти маркетинговою політикою в умовах трансформацій бізнес-процесів, середовища, нестабільного конкурентного поля, з урахуванням міжнародного досвіду, для досягнення стратегічних цілей та ефективності діяльності підприємства. ПРН 18. Використовувати системний та синтезний підходи до маркетингового управління підприємств на інноваційних засадах, орієнтуючись на принципи цілісності, гнучкості, адаптивності.
Розділ 8. Ресурсне забезпечення реалізації програми		
8.1	Кадрове забезпечення	Науково-педагогічні працівники, що забезпечують освітньо-професійну програму, за кваліфікацією відповідають профілю і напрямку дисциплін, що викладаються. Мають підтверджений рівень наукової і професійної активності, є переважно штатними співробітниками ЄМШ. У процесі організації освітнього процесу залучаються професіонали з досвідом маркетингової/управлінської/творчої роботи та/або роботи за фахом.

8.2	Матеріально-технічне забезпечення	Забезпеченість навчальними приміщеннями, комп'ютерними робочими місцями відповідає потребі, зокрема: навчальні корпуси; гуртожитки; тематичні кабінети; спеціалізовані лабораторії; комп'ютерні класи; пункти харчування; точки бездротового доступу до мережі Інтернет; мультимедійне обладнання; спортивний зал, спортивні майданчики. Матеріально-технічне забезпечення дозволяє організовувати та проводити заняття з усіх навчальних дисциплін на належному науково-методичному рівні. Для проведення лекційних занять використовуються мультимедійні проектори, навчальні аудиторії обладнані комп'ютерною технікою. При проведенні практичних занять використовуються інформаційні системи та програмні продукти, які застосовуються в маркетингу, а саме: Google Ads, Meta Ads, Canva, Microsoft 365 for students and education, Power BI Desktop, Sap, Gim bord, Moodle, Grammarly.
-----	-----------------------------------	--

8.3	Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	Офіційний веб-сайт (https://europeanmedicaluniversity.com/) містить інформацію про освітні програми, навчальну, наукову виховну діяльність, структурні підрозділи, правила прийому, контакти: Усі навчально-методичні матеріали доступні для студентів у читальному залі наукової бібліотеки. Читальний зал має комп'ютери і бездротовий доступ до мережі Інтернет. Всі ресурси бібліотеки доступні на сайті університету.
-----	--	--

Розділ 8. Академічна мобільність		
8.1	Національна і міжнародна кредитна мобільність	На підставі Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність учасників освітнього процесу ЄМШ на основі двосторонніх договорів між ЄМШ та університетами-партнерами, конвенцій, угод, меморандумів та інших чинних нормативно-правових актів, що регламентують ці питання. Допускаються індивідуальні угоди про академічну мобільність для навчання та проведення досліджень в університетах та наукових установах України та інших країн. Визнання результатів навчання інших освітніх закладів в рамках академічної мобільності відповідно до угод ЗВО.
8.2	Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Навчання іноземних студентів проводиться згідно із вимогами законодавства та правилами прийому до ЗВО.

2. Перелік компонентів освітньої програми та їх логічна послідовність

2.1 Перелік компонент освітньої програми «Маркетинг та рекламний бізнес»

Код ОК	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, практики)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1	2	3	4
1. Обов'язкові освітні компоненти освітньої програми			
1.1.Цикл загальної підготовки			
ОК1	Іноземна мова за професійним спрямуванням	6,0	Залік, екзамен
ОК2	Етика та організаційна культура в професійній діяльності	3,0	Залік
ОК3	Організація наукових досліджень	4,0	Залік
ОК4	Інформаційні технології у професійній діяльності	4,0	Залік
Загальний обсяг циклу загальної підготовки		17	x
1.2.Цикл професійної та практичної підготовки			
ОК 5	Рекламний менеджмент	4,0	Екзамен
ОК 6	Стратегічний маркетинг	4,0	Екзамен
ОК 7	Міжнародний маркетинг	4,0	Екзамен
ОК 8	Управління бізнесом в умовах трансформацій	4,0	Екзамен
ОК 9	Брендінг	3,0	Екзамен
ОК10	Інтегрований курсовий проєкт з маркетингу, брендингу та реклами	2,0	диф. залік
Практична підготовка			
ОК11	Виробнича практика	6	диф. залік
ОК12	Переддипломна практика	6	диф. залік
Атестація здобувачів вищої освіти			
ОК13	Кваліфікаційна робота	16	захист
Загальний обсяг циклу професійної та практичної підготовки		49	x
Загальний обсяг обов'язкових компонентів		66	x
2. Вибіркові освітні компоненти освітньої програми*			
ВК	Вибіркові компоненти, визначені індивідуальним навчальним планом здобувача освіти	4	залік
Загальний обсяг вибірових компонентів		24	x
Загальний обсяг освітньо-професійної програми		90	x

* Здобувач вищої освіти здійснює свій вибір відповідно до Положення про реалізацію здобувачами вищої освіти права на формування індивідуальної освітньої траєкторії. Вибір здійснюється із Каталогу вибірових (<https://europeanmedicaluniversity.com/navchannia/vib-rkov-d-stsipl-ni>). При цьому річне навчальне навантаження здобувача освіти може становити не менше 30 і не більше 80 кредитів ЄКТС.

2.2 Структурно-логічна схема освітньої програми «Маркетинг та рекламний бізнес»

Код ОК	Семестр	Пререквізити (код ОК, вивчення яких є передумовою для успішного опанування відповідної ОК)	Постреквізити (код ОК, для яких відповідна дисципліна є передумовою їх успішного опанування)
I рік навчання			
Обов'язкові компоненти			
ОК1	1		
ОК2	1		
ОК3	1		ОК10, ОК13
ОК4	1		ОК10, ОК11, ОК12, ОК13
ОК5	1		ОК9, ОК10, ОК11
ОК6	1		ОК10, ОК11
ОК7	1		ОК10, ОК11
Разом кредитів ЄКТС:			26
ОК1	2		
ОК8	2	ОК6, ОК7	ОК10, ОК11
ОК9	2	ОК5	ОК10, ОК11
ОК10	2	ОК3, ОК4, ОК5, ОК6, ОК7, ОК8, ОК9	ОК12, ОК13
Разом кредитів ЄКТС:			12
Вибіркові компоненти, кредитів ЄКТС на рік			До 24
Рекомендований обсяг ВК (зимовий/весняний семестр)			-/16
II рік навчання			
Обов'язкові компоненти			
ОК11	3	ОК2, ОК4, ОК5, ОК6, ОК7, ОК8, ОК9	ОК12, ОК13
ОК12	3	ОК4, ОК10, ОК11	ОК13
ОК13	3	ОК3, ОК4, ОК10, ОК11, ОК12	
Разом кредитів ЄКТС:			28
Вибіркові компоненти, кредитів ЄКТС на рік			До 20
Рекомендований обсяг ВК (зимовий/весняний семестр)			8/-

3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Форми атестації здобувачів вищої освіти	Атестація здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.
Вимоги до кваліфікаційної роботи (за наявності)	Кваліфікаційна робота має передбачати розв'язання складної задачі або проблеми в сфері менеджменту, задачі або проблеми в сфері менеджменту, що потребує здійснення дослідження та/або інновацій і характеризується комплексністю і невизначеністю умов, із застосуванням теорій та методів економічної науки. Кваліфікаційна робота не повинна містити академічного плагіату, фальсифікації, фабрикації. Кваліфікаційна робота має бути оприлюднена на офіційному ресурсі університету.

4. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньої програми

	Освітні компоненти (ОК)												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
ІК													
ЗК1													
ЗК2													
ЗК3													
ЗК4													
ЗК5													
ЗК6													
ЗК7													
ЗК8													
ЗК9													
ЗК10													
ЗК11													
СК1													
СК2													
СК3													
СК4													
СК5													
СК6													
СК7													
СК8													
СК9													
СК10													
СК11													
СК12													
СК13													

5. Матриця забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідними компонентами освітньо-професійної програми

	Освітні компоненти (ОК)												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
ПРН1													
ПРН2													
ПРН3													
ПРН4													
ПРН5													
ПРН6													
ПРН7													
ПРН8													
ПРН9													
ПРН10													
ПРН11													
ПРН12													
ПРН13													
ПРН14													
ПРН15													
ПРН16													
ПРН17													
ПРН18													

6. Система внутрішнього забезпечення якості вищої освіти

В Європейській медичній школі (ЄМШ) функціонує система внутрішнього забезпечення якості освіти (ВЗЯО), яка передбачає здійснення таких процедур і заходів:

- визначення принципів та процедур забезпечення якості вищої освіти;
- здійснення моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм;
- щорічне оцінювання здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних і педагогічних працівників університету та регулярне оприлюднення результатів таких оцінювань на офіційному веб-сайті ЄМШ, на інформаційних стендах та в будь-який інший спосіб;
- забезпечення підвищення кваліфікації педагогічних, наукових і науково-педагогічних працівників;
- забезпечення наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу, у т.ч. самостійної роботи здобувачів вищої освіти, за кожною освітньою програмою;
- забезпечення наявності інформаційних систем для ефективного управління освітнім процесом;
- забезпечення публічності інформації про освітні програми, ступені вищої освіти та кваліфікації;
- забезпечення дотримання академічної доброчесності працівниками університету та здобувачами вищої освіти, у т.ч. створення і забезпечення функціонування ефективної системи запобігання та виявлення академічного плагіату;
- інших процедур і заходів.

Внутрішня система забезпечення якості освіти за поданням університету оцінюється Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти (НАЗЯВО) або акредитованими ним незалежними установами оцінювання та забезпечення якості вищої освіти на предмет її відповідності вимогам до системи забезпечення якості вищої освіти, що затверджується НАЗЯВО, та міжнародним стандартам і рекомендаціям щодо забезпечення якості вищої освіти.