

ПРОЄКТ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

ОСВІТНЬО-НАУКОВА ПРОГРАМА

МАРКЕТИНГ / MARKETING

другого (магістерського) рівня вищої освіти

за спеціальністю 075 Маркетинг / 075 Marketing

галузі знань 07 Управління та адміністрування / 07 Management and Administration

Кваліфікація: Магістр маркетингу

ЗАТВЕРДЖЕНО:
Вченою радою НаУКМА
Голова Вченої ради НаУКМА
_____/_____/_____
(протокол № _____
від _____)

Київ-2020

ПЕРЕДМОВА

РОЗРОБЛЕНО РОБОЧОЮ ГРУПОЮ У СКЛАДІ:

1. **Пічик К. В.** – завідувач кафедри маркетингу та управління бізнесом, кандидат економічних наук, доцент.
2. **Ковшова І. О.** – професор кафедри маркетингу та управління бізнесом, доктор економічних наук, професор.
3. **Романченко Н. В.** – доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом, кандидат економічних наук, доцент.
4. **Гавриленко Т. В.** – доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом, кандидат економічних наук, доцент.
5. **Іванова З. О.** – доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом, кандидат економічних наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТИ ОСВІТНЬО-НАУКОВОЇ ПРОГРАМИ:

1. Фахівці провідних закладів вищої освіти України

Ковальчук С. В. – завідувач кафедри маркетингу і торговельного підприємництва Хмельницького національного університету, доктор економічних наук, професор.

Боєнко О. Ю. – завідувач кафедри маркетингу Донецького національного університету імені Василя Стуса, кандидат економічних наук, доцент

2. Представники професійних асоціацій

Морозова Н. М. – Голова Правління Громадської спілки «Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив»

3. Представники ринку праці

Савчук М. – генеральний директор ТОВ «Лореаль Україна».

**I. Профіль освітньо-наукової програми зі спеціальності
075 Маркетинг**

1 – Загальна інформація	
<i>Повна назва закладу вищої освіти, структурного підрозділу</i>	Національний університет «Києво-Могилянська академія» (НаУКМА) National University of «Kyiv-Mohyla Academy» Факультет економічних наук, Кафедра маркетингу та управління бізнесом
<i>Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу</i>	Ступінь вищої освіти – Магістр / Master Галузь знань – 07 Управління та адміністрування / 07 Management and Administration Спеціальність – 075 Маркетинг / 075 Marketing
<i>Офіційна назва освітньо-наукової програми</i>	Освітньо-наукова програма другого (магістерського) рівня Маркетинг / Marketing
<i>Тип диплому та обсяг освітньо-наукової програми</i>	Диплом магістра, одиничний, 120 кредитів ЄКТС, термін навчання 1 рік 10 місяців
<i>Наявність акредитації</i>	– Міністерство освіти і науки України; – Сертифікат про акредитацію НД № 1189978 від 16 червня 2016 р.; – Термін дії – 01 липня 2021 р.
<i>Цикл / рівень</i>	– Рамка кваліфікацій Європейського простору вищої освіти (FQ-EHEA) – другий цикл (Second cycle), – Національна Рамка кваліфікацій (НРК) України – 8 рівень, – Закон України «Про вищу освіту» – другий (магістерський) рівень
<i>Передумови</i>	Наявність ступеня бакалавра
<i>Мови викладання</i>	Українська, англійська
<i>Термін дії освітньої програми</i>	
<i>Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньо-наукової програми</i>	

2 – Мета освітньо-наукової програми

Підготовка висококваліфікованих фахівців з маркетингу, які володіють інноваційним способом мислення, фаховими компетентностями, необхідними для ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств і організацій будь-якої форми власності, відповідають запитам ринку праці та здатні застосовувати отримані знання в наукових дослідженнях проблем розвитку теорії та практики маркетингу.

Мета ОНП «Маркетинг» відповідає місії, візії, корпоративним цінностями та стратегії університету і передбачає розвиток дослідницького креативного середовища на основі поєднання ґрунтовної освіти та якісних досліджень з інноваціями і практикою (зокрема п. 3.2. Стратегії розвитку НаУКМА).

3 – Характеристика освітньо-наукової програми

<i>Предметна область</i>	<p>Зміст спеціальної професійної підготовки магістрів з маркетингу зумовлений необхідністю здобуття знань, напрацювання умінь та навичок, які можуть забезпечити відповідність фахівця таким рівням, як економіст-маркетолог, маркетолог-аналітик, маркетолог-менеджер, директор з маркетингу, експерт з питань маркетингу, науковець у галузі маркетингу.</p> <p>Набуття відповідної спеціальності передбачає можливість створення фахівцем власного підприємства та управління підприємствами різних форм власності та організаційно-правових форм, можливість діяльності в консультативних організаціях та установах.</p>
<i>Орієнтація програми</i>	Освітньо-наукова, прикладна, наукова.
<i>Основний фокус освітньо-наукової програми та спеціалізації</i>	<p>В основі підготовки магістрів з маркетингу в НаУКМА такі концепції:</p> <ul style="list-style-type: none">– маркетингова орієнтація компаній на конкурентному ринку (вивчення поведінки споживачів, формування лояльних покупців);– маркетинг як інструмент створення вартості компанії (за рахунок маркетингових активів).

Особливості програми

- Вивчення спеціальних дисциплін, присвячених проблематиці прийняття маркетингових рішень у компанії з фокусом на маркетингову аналітику, креативність, інноваційність та цифрові технології;
- Поєднання традиційних та інноваційних форм навчання (ділових ігор, кейсів, професійно-ситуаційного моделювання тощо) через інтерактивні компоненти програми та використання засобів віртуальних комунікацій;
- Запровадження системи ефективної мотивації творчої співпраці студентів, викладачів, співробітників і партнерів;
- Орієнтація програми на підготовку крос-галузевих фахівців, здатних до системного та креативного мислення;
- Застосування сучасних універсальних та спеціалізованих інформаційних систем і програмних продуктів;
- Залучення студентів до наукової, викладацької та практичної діяльності за майбутнім фахом під час перебування їх у НаУКМА;
- Наявність програм академічної мобільності, психологічної адаптації, сприяння розвитку професійної кар'єри та формування індивідуальної освітньо-наукової траєкторії;
- Викладання певних професійних дисциплін англійською мовою та залучення практиків до навчального процесу;
- Урахування досвіду провідних ВНЗ України та кращих іноземних освітніх програм в сфері маркетингу.

4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
<i>Придатність до працевлаштування</i>	<p>Магістри ОНП «Маркетинг» здатні працювати на підприємствах та установах будь-якої організаційно-правової форми.</p> <p>Випускники ОНП підготовлені до виконання професійних функцій за одним або кількома видами економічної діяльності і можуть реалізувати себе на ринку праці, а саме: на підприємствах будь-якої галузі, у сфері ретейлу, фінансів, торгівлі, освіти, реклами, інтернет-маркетингу (таргетингу, SEO, SMM, E-mail-маркетингу послуг).</p> <p>Магістри ОНП «Маркетинг» можуть займати такі основні посади:</p> <ul style="list-style-type: none"> – керівник департаменту маркетингу, відділу стратегічного розвитку, департаменту збуту, рекламного відділу, департаменту інноваційного розвитку, P&R відділу, тощо; – консалтинг-менеджер, Інтернет-маркетолог, SEO-менеджер, SMM-менеджер, арт-директор, тощо; – менеджер з маркетингу, P&R менеджер, бренд-менеджер, тощо; – директор, менеджер чи фахівець агенції (маркетингової, P&R, рекламної, івент, дослідницької, консалтингової, тощо); – науковий співробітник; – викладач професійно-технічних закладів, вищих навчальних закладів, фахових курсів для дорослих, тощо.
<i>Подальше навчання</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Докторські програми • Міждисциплінарні програми
5 – Викладання та оцінювання	
<i>Викладання та навчання</i>	<p>Базові стратегії навчання: студентоцентрованість, проблемно-орієнтованість, індивідуальна траєкторія, багатовекторність, самонавчання.</p> <p>Методи викладання та навчання:</p> <ul style="list-style-type: none"> - інноваційні (кейси; проблемні, ділові ігри; дискусії; розробка проєктів; творчі завдання; аналітично-дослідницька робота); - традиційні (лекції, семінари, практичні заняття в малих і великих групах); - консультативні (консультації з викладачами, підготовка наукових статей, написання курсової роботи, підготовка кваліфікаційної (магістерської роботи). - підсумкові (публікація наукових статей, захист курсової та кваліфікаційної (магістерської) роботи).

<i>Оцінювання</i>	<p>Перевірка та оцінювання знань студентів у НаУКМА здійснюється за рейтинговою (стобальною) системою. Результати складання екзаменів і диференційованих заліків оцінюються паралельно за національною шкалою та шкалою ЄКТС.</p> <p>Види контролю:</p> <ul style="list-style-type: none"> - поточний контроль (усне та тестове опитування, презентації науково-творчих робіт, захист проєктних робіт, тощо); - підсумковий контроль (усні та письмові екзамени, диференційовані заліки; захист звіту з науково-дослідної практики, педагогічної практики, курсової роботи); - атестація магістрів маркетингу здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної (магістерської) роботи.
-------------------	--

II. Загальна характеристика

<i>Рівень вищої освіти</i>	Другий (магістерський) рівень
<i>Ступінь вищої освіти</i>	Магістр
<i>Галузь знань</i>	07 «Управління та адміністрування» / 07 «Management and Administration»
<i>Спеціальність</i>	075 «Маркетинг» / 075 «Marketing»
<i>Обмеження щодо навчання</i>	Без обмежень
<i>Освітня кваліфікація</i>	Магістр маркетингу
<i>Професійна кваліфікація</i>	Не надається
<i>Кваліфікація в дипломі</i>	<p>Ступінь вищої освіти – Магістр Degree – Master Спеціальність – 075 «Маркетинг» Program Subject Area – 075 Marketing Спеціалізація – немає Освітня програма – Маркетинг Study Program – Marketing</p>

<p><i>Опис предметної області</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - <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 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. - <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, методика та технології:</i> загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методика 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.
<p><i>Академічні права випускників</i></p>	<p>Мають право продовжити навчання на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.</p>

III. Обсяг кредитів ЄКТС, необхідних для здобуття другого (магістерського) ступеня вищої освіти

<p><i>Обсяг освітньої програми магістра</i></p>	<p>Освітньо-наукова програма – 120 кредитів ЄКТС. Термін освоєння програми 1 рік 10 місяців для денної форми навчання.</p>
---	--

IV. Перелік компетентностей випускника

<i>Інтегральна компетентність</i>	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
<i>Загальні компетентності</i>	<p>ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.</p> <p>ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p>ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.</p> <p>ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.</p> <p>ЗК8. Здатність розробляти проєкти та управляти ними.</p>
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p>СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p> <p>СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.</p> <p>СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p>СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p>СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p> <p>СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p> <p>СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.</p> <p>СК10. Здатність презентувати та оприлюднювати результати наукових досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК11. Здатність застосовувати знання з педагогіки і психології у навчальному процесі у закладах вищої освіти.</p>

V. Нормативний зміст підготовки здобувачів другого (магістерського) ступеня вищої освіти, сформульований у термінах результатів навчання

- P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
- P2. Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
- P3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
- P4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
- P5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.
- P6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними.
- P7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
- P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
- P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
- P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
- P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
- P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм.
- P13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
- P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
- P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.
- P16. Вміти виокремлювати науково-практичні задачі дослідження та вирішувати їх із використанням положень теорій та методології маркетингу, а також загальнонаукових та спеціальних методів дослідження.
- P17. Вміти оприлюднити результати власних наукових досліджень у фаховому середовищі та презентувати їх із застосуванням сучасних технічних засобів.
- P18. Застосовувати педагогічні технології та проводити заняття з фахових навчальних дисциплін відповідно до чинного законодавства.

VI. Форми атестації здобувачів другого (магістерського) ступеня вищої освіти

<i>Форми атестації здобувачів вищої освіти</i>	Атестація магістрів маркетингу здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.
<i>Вимоги до кваліфікаційної роботи</i>	<p>Кваліфікаційна робота має передбачати розв'язання складного спеціалізованого завдання або проблеми у сфері сучасного маркетингу, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій і характеризуються невизначеністю умов і вимог.</p> <p>Кваліфікаційна робота не повинна містити академічного плагіату, у тому числі некоректних текстових запозичень, фабрикації та фальсифікації.</p> <p>Кваліфікаційна робота має 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.</p>

VII. Вимоги до наявності системи внутрішнього забезпечення якості вищої освіти

<p>У НаУКМА функціонує система забезпечення закладом вищої освіти якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (Концепція внутрішнього забезпечення якості освіти НаУКМА, Положення про внутрішнє забезпечення якості освіти НаУКМА), яка передбачає здійснення таких процедур і заходів:</p> <ol style="list-style-type: none">1) визначення принципів та процедур забезпечення якості вищої освіти;2) здійснення моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм;3) щорічне оцінювання здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних і педагогічних працівників вищого навчального закладу та регулярне оприлюднення результатів таких оцінювань на офіційному веб-сайті вищого навчального закладу, на інформаційних стендах та в будь-який інший спосіб;4) забезпечення підвищення кваліфікації педагогічних, наукових і науково-педагогічних працівників;5) забезпечення наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу, у тому числі самостійної роботи студентів, за кожною освітньою програмою;6) забезпечення наявності інформаційних систем для ефективного управління освітнім процесом;7) забезпечення публічності інформації про освітні програми, ступені вищої освіти та кваліфікації;
--

8) забезпечення ефективної системи запобігання та виявлення академічного плагіату у наукових працях працівників закладів вищої освіти і здобувачів вищої освіти;

9) інших процедур і заходів.

Система забезпечення закладом вищої освіти якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості) відповідає вимогам до системи забезпечення якості вищої освіти, що затверджуються НАЗЯВО, та міжнародним стандартам і рекомендаціям щодо забезпечення якості вищої освіти.

ІХ. Перелік нормативних документів, на яких базується освітньо-наукова програма

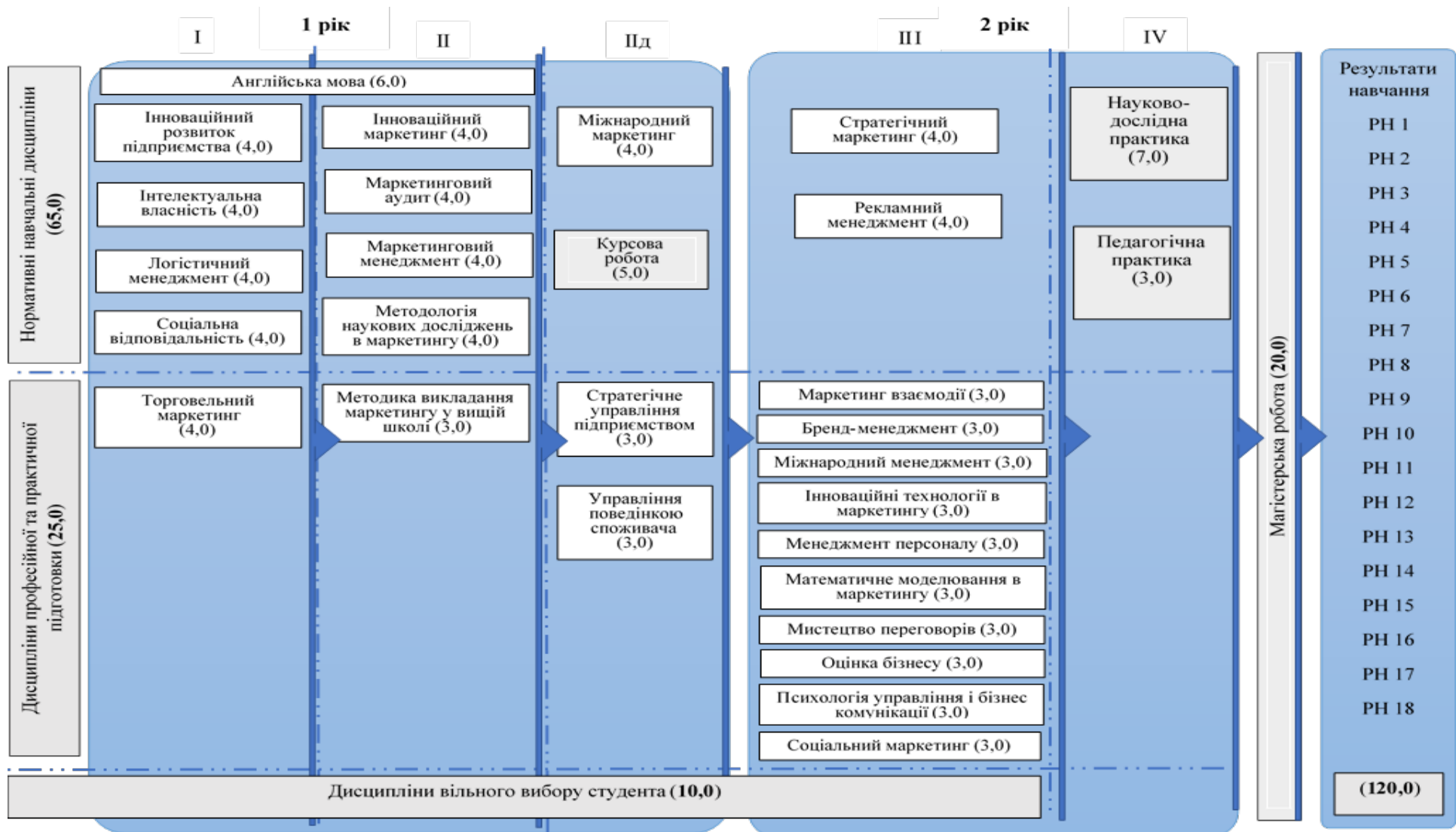
1. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. № 1556-VII // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
2. Закон України «Про освіту» // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.
3. Національний класифікатор України: «Класифікатор професій» ДК 003:2010 (Редакція від 30.11.2017 р.) // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10>.
4. Національна рамка кваліфікацій // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-п>.
5. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» (редакція від 30.11.2017 р.) // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-п>.
6. Методичні рекомендації щодо розроблення стандартів вищої освіти, затверджені Наказом Міністерства освіти і науки України від 01 червня 2016 р. № 600 (зі змінами) [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/visha-osvita/naukovo-metodichna-rada-ministerstva-osviti-i-nauki-ukrayini/metodichni-rekomendaciyi-vo>
7. Стандарту вищої освіти України другого (магістерського) рівня, галузі знань 07 – «Управління та адміністрування», спеціальності 075 – «Маркетинг», затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України від 10.07.2019 р. № 960. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2019/11/11/2019-11-05-075-marketing-magistr.pdf>
8. Положення про акредитацію освітніх програм, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти», затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 р. № 977. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0880-19#Text>

**Матриця відповідності визначених Стандартом компетентностей
дескрипторам НРК (магістерський рівень)**

Класифікація компетентностей за НРК	Знання	Уміння	Комунікація	Автономія та відповідальність
		<p>ЗН1. Спеціалізовані концептуальні знання, набуті у процесі навчання та/або професійної діяльності на рівні новітніх досягнень, які є основою для оригінального мислення та інноваційної діяльності, зокрема в контексті дослідницької роботи</p> <p>ЗН2. Критичне осмислення проблем у навчанні та/або професійній діяльності та на межі предметних галузей</p>	<p>УМ1. Розв'язання складних задач і проблем, що потребує оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної / недостатньої інформації та суперечливих вимог</p> <p>УМ2. Провадження дослідницької та/або інноваційної діяльності</p>	<p>К1. Зрозуміле і недвозначне донесення власних висновків, а також знань та пояснень, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються</p> <p>К2. Використання іноземних мов у професійній діяльності</p>
Загальні компетентності – 8				
ЗК1		УМ1	К1	АВ1
ЗК2	ЗН2	УМ2		АВ1
ЗК3	ЗН1	УМ1	К1	АВ1
ЗК4	ЗН2	УМ1		АВ1
ЗК5		УМ1	К1	АВ2
ЗК6	ЗН2	УМ2	К1	АВ1
ЗК7	ЗН1	УМ1	К1	АВ3
ЗК8	ЗН1	УМ2		АВ3
Спеціальні компетентності – 11				
СК1	ЗН1	УМ1		АВ3
СК2	ЗН2			АВ3
СК3	ЗН1	УМ2	К1	АВ1
СК4	ЗН2	УМ1	К1	АВ3
СК5	ЗН1	УМ2		АВ1
СК6	ЗН2	УМ1	К1	АВ1
СК7	ЗН2	УМ1	К1	АВ2
СК8	ЗН2	УМ1	К1	АВ2
СК9	ЗН2	УМ2	К2	АВ3
СК10	ЗН1	УМ2	К2	АВ3
СК11			К1	АВ2

Перелік компонентів освітньо-наукової програми та їх логічна послідовність

Порядковий номер	Компоненти освітньо-наукової програми (навчальні дисципліни, курсова робота, практики, магістерська робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1	2	3	4
1. Обов'язкові компоненти ОНП			
<i>1.1. Нормативні навчальні дисципліни</i>			
1.1.1.	Англійська мова	6,0	д/залік
1.1.2.	Інноваційний розвиток підприємства	4,0	іспит
1.1.3.	Інтелектуальна власність	4,0	іспит
1.1.4.	Логістичний менеджмент	4,0	іспит
1.1.5.	Соціальна відповідальність	4,0	іспит
1.1.6.	Інноваційний маркетинг	4,0	іспит
1.1.7.	Маркетинговий аудит	4,0	іспит
1.1.8.	Маркетинговий менеджмент	4,0	іспит
1.1.9.	Методологія наукових досліджень в маркетингу	4,0	іспит
1.1.10.	Міжнародний маркетинг	4,0	іспит
1.1.11.	Курсова робота	5,0	захист тези
1.1.12.	Стратегічний маркетинг	4,0	іспит
1.1.13.	Рекламний менеджмент	4,0	іспит
<i>1.2. Практики</i>			
1.2.1.	Практика науково-дослідна	7,0	д/залік
1.2.2.	Практика педагогічна	3,0	д/залік
<i>3. Державна атестація</i>			
	Підготовка та захист магістерської роботи	20,0	захист тези
Загальний обсяг обов'язкових компонентів		85,0	
2. Вибіркові компоненти ОНП			
<i>2.1. Дисципліни професійної та практичної підготовки</i>			
2.1.1.	Вибіркові навчальні дисципліни		д/залік
	Загальний обсяг вибіркової компоненти	25,0	
<i>1.2. Дисципліни вільного вибору студента</i>			
2.2.1.	Вибіркові навчальні дисципліни		д/залік
	Загальний обсяг вибіркової компоненти	10,0	
Загальний обсяг вибірових компонентів		35,0	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬО-НАУКОВОЇ ПРОГРАМИ		120,0	



Структурно-логічна схема підготовки фахівця

Структурно-логічна схема підготовки фахівця

Пререквізити	Основні та супутні дисципліни	Кореквізити
1 семестр		
	Інноваційний розвиток підприємства	Маркетинговий менеджмент Інноваційний маркетинг Стратегічний маркетинг
	Англійська мова	Англійська мова
	Інтелектуальна власність	Рекламний менеджмент Інноваційний маркетинг
	Логістичний менеджмент	Маркетинговий менеджмент Маркетинговий аудит Стратегічний маркетинг
	Соціальна відповідальність	Маркетинговий менеджмент Рекламний менеджмент
	Вибіркові навчальні дисципліни	
2 семестр		
Інноваційний розвиток підприємства Інтелектуальна власність	Інноваційний маркетинг	
Англійська мова	Англійська мова	
Логістичний менеджмент	Маркетинговий аудит	Стратегічний маркетинг
Інноваційний розвиток підприємства Логістичний менеджмент Соціальна відповідальність	Маркетинговий менеджмент	Рекламний менеджмент Міжнародний маркетинг Стратегічний маркетинг
	Методологія наукових досліджень в маркетингу	Курсова робота Магістерська робота Науково-дослідна практика Педагогічна практика
	Вибіркові навчальні дисципліни	
2 семестр (додатковий)		
Маркетинговий менеджмент	Міжнародний маркетинг	
Методологія наукових досліджень в маркетингу	Курсова робота	Магістерська робота
	Вибіркові навчальні дисципліни	

Пререквізити	Основні та супутні дисципліни	Кореквізити
3 семестр		
Маркетинговий менеджмент Маркетинговий аудит Інноваційний розвиток підприємства Логістичний менеджмент	Стратегічний маркетинг	
Маркетинговий менеджмент Соціальна відповідальність Інтелектуальна власність	Рекламний менеджмент	
	Вибіркові навчальні дисципліни	
4 семестр		
Методологія наукових досліджень в маркетингу	Науково-дослідна практика	
Методологія наукових досліджень в маркетингу	Педагогічна практика	
Методологія наукових досліджень в маркетингу Курсова робота	Магістерська робота	

Матриця відповідності результатів навчання освітнім компонентам ОНП

Результати навчання	Інноваційний розвиток підприємства	Англійська мова	Інтелектуальна власність	Логістичний менеджмент	Соціальна відповідальність	Інноваційний маркетинг	Маркетинговий аудит	Маркетинговий менеджмент	Методологія наукових досліджень в маркетингу	Міжнародний маркетинг	Стратегічний маркетинг	Рекламний менеджмент	Курсова робота	Науково-дослідна практика	Педагогічна практика	Магістерська робота
P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу	+		+	+		+	+	+	+	+	+	+		+	+	
P2. Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.	+		+	+		+	+	+	+	+	+	+		+		
P3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.	+		+			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
P4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.			+	+			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
P5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.	+		+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
P6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними.	+		+	+		+	+	+		+	+	+				
P7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.			+			+	+	+	+		+	+		+		

P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.	+		+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+
P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.			+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
P10. Обґрунтувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.	+		+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.						+			+		+		+	+	+	+
P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм.			+	+		+	+	+		+	+			+	+	
P13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.			+				+	+		+		+				
P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.	+		+	+		+	+	+		+				+		
P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.	+		+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+
P16. Вміти виокремлювати науково-практичні задачі дослідження та вирішувати їх із використанням положень теорій та методології маркетингу, а також загальнонаукових та спеціальних методів дослідження.			+	+	+		+	+	+				+	+	+	+
P17. Вміти оприлюднити результати власних наукових досліджень у фаховому середовищі та презентувати їх із застосуванням сучасних технічних засобів.	+			+	+				+				+	+	+	+
P18. Застосовувати педагогічні технології та проводити заняття з фахових навчальних дисциплін відповідно до чинного законодавства.									+					+	+	

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.	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
СК10. Здатність презентувати та оприлюднювати результати наукових досліджень у сфері маркетингу.	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
СК11. Здатність застосовувати знання з педагогіки і психології у навчальному процесі у закладах вищої освіти									+					+	+	

