

ТИМЧАСОВА ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

«МАРКЕТИНГ»

Підготовки здобувачів вищої освіти на другому (магістерському) рівні

за спеціальністю 075 «Маркетинг»

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

Загальна характеристика

<i>Рівень вищої освіти</i>	Другий (магістерський) рівень
<i>Ступінь вищої освіти</i>	Магістр
<i>Галузь знань</i>	07 Управління та адміністрування
<i>Спеціальність</i>	075 Маркетинг
<i>Обмеження щодо форм навчання</i>	Без обмежень
<i>Освітня кваліфікація</i>	Магістр з маркетингу
<i>Кваліфікація в дипломі</i>	Магістр з маркетингу
<i>Опис предметної області</i>	<ul style="list-style-type: none"> Об'єктом вивчення є управління системою маркетингу ринкового суб'єкта в комерційній та некомерційній сферах діяльності. Цілі навчання – підготовка магістрів із маркетингу, які володіють інноваційним способом мислення, відповідними компетентностями, необхідними для ефективного управління маркетинговою діяльністю, здатні вирішувати управлінські та науково-дослідні завдання. Теоретичний зміст предметної області ґрунтується на поняттях, концепціях, принципах та їх використанні для управління системою маркетингу ринкового суб'єкта. Предметна область містить знання зі стратегічного маркетингу, маркетингового менеджменту, логістичного менеджменту, рекламного менеджменту, бренд-менеджменту, товарної інноваційної політики. <p><i>Магістр</i> із маркетингу має оволодіти системою загальнонаукових та спеціальних методів, професійними методиками та технологіями, необхідними для забезпечення ефективного управління системою маркетингу та виконання</p>

	науково-дослідних завдань.
	<ul style="list-style-type: none"> <i>Інструменти та обладнання</i> включають сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи, програмні продукти і моделі, необхідні для прийняття маркетингових рішень та ефективного управління маркетинговою діяльністю (комп'ютерну техніку, пакети прикладних програм, інформаційно-комунікаційні технології).
<i>Академічні права випускників</i>	Можливе подальше продовження освіти за третім (освітньо-науковим) рівнем вищої освіти, а також підвищення кваліфікації і отримання додаткової післядипломної освіти.

Обсяг кредитів ЄКТС, необхідний для здобуття відповідного ступеня вищої освіти

<i>Обсяг освітньої програми магістра</i>	<p>Обсяг:</p> <ul style="list-style-type: none"> - освітньо-професійної програми становить 90-120 кредитів ЄКТС; - освітньо-наукової становить 120 кредитів ЄКТС. <p>Мінімум 35% обсягу освітньої програми має бути спрямовано для здобуття загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю, визначених Стандартом вищої освіти.</p>
--	--

Перелік компетентностей випускника

<i>Інтегральна компетентність</i>	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі управління системою маркетингу або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
<i>Загальні компетентності</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення. 2. Здатність до адаптації та дій в нових ситуаціях, генерування нових ідей (креативність) та знань. 3. Здатність управляти, виявляти ініціативу та підприємливість, забезпечувати якість виконуваних робіт. 4. Знання та розуміння предметної області професійної діяльності, застосування методів наукового пізнання. 5. Здатність до проведення наукових досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації. 6. Здатність презентувати результати проведених наукових досліджень, підготувати наукову публікацію. 7. Здатність спілкуватися з науковцями, представниками інших професійних груп різного рівня, вести переговори. 8. Навички здійснення безпечної діяльності. Здатність працювати в команді та демонструвати персональне

	лідерство.
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бути обізнаним із найновішими теоріями, інтерпретаціями, методами і практичними прийомами маркетингу. 2. Бути здатним критично інтерпретувати результати останніх теоретичних та практичних досліджень у сфері маркетингу. 3. Здатність проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у предметній області маркетингу. 4. Бути здатним зробити оригінальний внесок у розвиток теорії та практики маркетингу. 5. Здатність демонструвати оригінальність і творчий підхід до роботи за фахом, застосовувати міждисциплінарний підхід при прийнятті управлінських рішень у сфері маркетингу. 6. Здатність до діагностування різних аспектів маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення кон'юнктурних досліджень міжнародних ринків товарів та послуг, проведення маркетингового аналізу та прогнозування. 7. Здатність до визначення комплексу ефективних засобів управління маркетинговою діяльністю. 8. Здатність розробляти маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. 9. Здатність до управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. 10. Здатність управляти проектами в сфері маркетингової діяльності.

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

Знання (ЗН)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Володіти належним рівнем знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. 2. Розуміти наукову і практичну літературу, нові досягнення в маркетинговій теорії та практиці, здійснювати внесок у їх розвиток. 3. Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності. 4. Знати та розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
--------------------	--

	5. Володіти знаннями щодо дотримування правил безпеки та екологічних стандартів в процесі маркетингової діяльності.
Уміння (УМ)	<p>1. Уміти визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки.</p> <p>2. Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.</p> <p>3. Уміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності, в т.ч. у міжнародному середовищі.</p> <p>4. Уміти обґрунтовувати зміни і вдосконалення в системі маркетингу, реалізація яких необхідна для отримання позитивних результатів роботи ринкового суб'єкта.</p> <p>5. Уміти використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>6. Уміти здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</p>
Комунікація (КОМ)	<p>1. Бути здатним здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів.</p> <p>2. Бути здатним використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій.</p> <p>3. Бути здатним формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</p>
Автономія і відповідальність (АіВ)	<p>1. Бути здатним застосовувати наукові підходи та методи для формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетингу.</p> <p>2. Бути здатним розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів.</p> <p>3. Бути здатним керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</p>

Таблиця 1

Матриця відповідності визначених Стандартом компетентностей дескрипторам НРК

Класифікація компетентностей	Знання	Уміння	Комунікація	Автономія та відповідальність
1	2	3	4	5
Загальні компетентності				
1. Вміння	Знати та розуміти	Уміти визначати	Бути здатним	Бути здатним

1	2	3	4	5
виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення.	сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.	науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формувати висновки.	здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів. Бути здатним використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій.	застосовувати наукові підходи та методи для формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетингу. Бути здатним розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів.
2. Здатність до адаптації та дій в нових ситуаціях, генерування нових ідей (креативність) та знань.	Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності.	Уміти обґрунтовувати зміни і вдосконалення в системі маркетингу, реалізація яких необхідна для отримання позитивних результатів роботи ринкового суб'єкта.	Бути здатним використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій. 3. Бути здатним формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.	Бути здатним застосовувати наукові підходи та методи для формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетингу.
3. Здатність управляти, виявляти ініціативу та підприємливість, забезпечувати якість виконуваних робіт.	Знати та розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.	Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.	Бути здатним формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.	Бути здатним керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
4. Знання та розуміння предметної області професійної діяльності, застосування методів наукового пізнання.	Володіти належним рівнем знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової	Уміти визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формувати висновки.	Бути здатним здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів.	Бути здатним застосовувати наукові підходи та методи для формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетингу.

1	2	3	4	5
	діяльності.			
5. Здатність до проведення наукових досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації.	Розуміти наукову і практичну літературу, нові досягнення в маркетинговій теорії та практиці, здійснювати внесок у їх розвиток.	Уміти визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки.	Бути здатним здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів.	Бути здатним розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів.
6. Здатність презентувати результати проведених наукових досліджень, підготувати наукову публікацію.	Володіти належним рівнем знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. Розуміти наукову і практичну літературу, нові досягнення в маркетинговій теорії та практиці, здійснювати внесок у їх розвиток.	Уміти визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки.	Бути здатним здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів.	Бути здатним застосовувати наукові підходи та методи для формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетингу.
7. Здатність спілкуватися з науковцями, представниками інших професійних груп різного рівня, вести переговори.	Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності.	Уміти визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки.	Бути здатним використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій.	Бути здатним застосовувати наукові підходи та методи для формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетингу. Бути здатним розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів.
8. Навички здійснення безпечної діяльності. Здатність працювати в команді та демонструвати персональне лідерство.	Володіти знаннями щодо дотримання правил безпеки та екологічних стандартів в процесі маркетингової діяльності.	Уміти здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.	Бути здатним формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.	Бути здатним розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів. Бути здатним керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його

1	2	3	4	5
				підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
Спеціальні (фахові) компетентності				
1. Бути обізнаним із найновішими теоріями, інтерпретаціями, методами і прийомами маркетингу.	Розуміти наукову і практичну літературу, нові досягнення в маркетинговій теорії та практиці, здійснювати внесок у їх розвиток.	Уміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності, в т.ч. у міжнародному середовищі. Уміти обґрунтовувати зміни і вдосконалення в системі маркетингу, реалізація яких необхідна для отримання позитивних результатів роботи ринкового суб'єкта.	Бути здатним здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів. Бути здатним використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій.	Бути здатним застосовувати наукові підходи та методи для формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетингу. Бути здатним розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів. Бути здатним керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
2. Бути здатним критично інтерпретувати результати останніх теоретичних та практичних досліджень у сфері маркетингу	Володіти належним рівнем знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.	Уміти визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки. Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.	Бути здатним здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів.	Бути здатним розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів.
3. Здатність проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у предметній області маркетингу.	Володіти належним рівнем знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. Знати та розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття	Уміти визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки. Володіти навичками, достатніми для проведення	Бути здатним здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів.	Бути здатним застосовувати наукові підходи та методи для формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетингу.

1	2	3	4	5
	маркетингових рішень.	власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.		
4. Бути здатним зробити оригінальний внесок у розвиток теорії та практики маркетингу.	Розуміти наукову і практичну літературу, нові досягнення в маркетинговій теорії та практиці, здійснювати внесок у їх розвиток.	Уміти обґрунтовувати зміни і вдосконалення в системі маркетингу, реалізація яких необхідна для отримання позитивних результатів роботи ринкового суб'єкта.	Бути здатним здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів.	Бути здатним розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів.
5.Здатність демонструвати оригінальність і творчий підхід до роботи за фахом. Застосовувати міждисциплінарний підхід при прийнятті управлінських рішень у сфері маркетингу.	Володіти належним рівнем знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. Знати та розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.	Уміти використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.	Бути здатним використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій.	Бути здатним застосовувати наукові підходи та методи для формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетингу.
6. Здатність до діагностування різних аспектів маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, кон'юнктурних досліджень міжнародних ринків товарів та послуг, проведення маркетингового аналізу та прогнозування.	Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності. Знати та розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.	Уміти визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки. Уміти використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.	Бути здатним здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів.	Бути здатним розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів.
7. Здатність до визначення комплексу ефективних засобів управління маркетинговою діяльністю.	Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності. Знати та розуміти	Уміти здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових	Бути здатним формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими	Бути здатним розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних

1	2	3	4	5
	сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень	стратегій, проектів і програм.	суб'єктами ринку.	управлінських підходів, методів, прийомів. Бути здатним керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
8. Здатність розробляти маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.	Знати та розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень	Уміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності, в т.ч. у міжнародному середовищі. Уміти використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.	Бути здатним формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.	Бути здатним керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
9. Здатність до управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.	Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності.	Уміти здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.	Бути здатним формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.	Бути здатним керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
10. Здатність управляти проектами в сфері маркетингової діяльності.	Знати та розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.	Уміти обґрунтовувати зміни і вдосконалення в системі маркетингу, реалізація яких необхідна для отримання позитивних результатів роботи ринкового суб'єкта. Уміти здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів	Бути здатним використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій. Бути здатним формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.	Бути здатним застосовувати наукові підходи та методи для формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетингу. Бути здатним розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів. Бути здатним керувати маркетинговою

1	2	3	4	5
		і програм.		діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

Матриця відповідності визначених Стандартом результатів навчання та компетентостей*

	ІНТ	ЗК1	ЗК2	ЗК3	ЗК4	ЗК5	ЗК6	ЗК7	ЗК8	СК1	СК2	СК3	СК4	СК5	СК6	СК7	СК8	СК9	СК10
ЗН ₁	•				•		•				•	•		•					
ЗН ₂	•					•	•			•			•						
ЗН ₃	•		•		•			•							•	•		•	
ЗН ₄	•	•		•								•		•	•	•	•		•
ЗН ₅	•								•										
УМ ₁	•	•			•	•	•	•			•	•			•				
УМ ₂	•			•								•							
УМ ₃	•									•							•		
УМ ₄	•		•							•			•						•
УМ ₅	•													•	•		•		
УМ ₆									•								•	•	•
КОМ ₁	•	•			•	•	•			•	•	•	•		•				
КОМ ₂	•	•	•					•		•				•					•
КОМ ₃	•		•	•					•							•	•	•	•
АіВ ₁	•	•	•		•		•	•		•		•		•					•
АіВ ₂	•	•				•		•	•	•	•		•		•	•			•
АіВ ₃	•			•					•	•						•	•	•	•

* • – компетентність, яка набувається

ЗНі – номер знання в списку програмних результатів навчання;

УМі – номер уміння в списку програмних результатів навчання;

КОМі – номер комунікації в списку програмних результатів навчання;

АіВі – номер автономії і відповідальності в списку програмних результатів навчання.

ЗКі – номер компетентності в списку загальних компетентностей;

СКі – номер компетентності в списку спеціальних компетентностей.