

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

«МАРКЕТИНГ»

Другого рівня вищої освіти

за спеціальністю 075 Маркетинг

галузь знань 07 Управління та адміністрування

Кваліфікація: магістр маркетингу

ЗАТВЕРДЖЕНО
ВЧЕНОЮ РАДОЮ
Голова вченої ради

(протокол № 1 від « 29 » 2019 р.)

Освітня програма впроваджується в дію

Ректор (наказ № 670/19 від « 30 » 2019 р.)

Умань 2019 р.

II. Загальна характеристика

Рівень вищої освіти	Другий (магістерський) рівень
Ступінь вищої освіти	Магістр
Галузь знань	07 – Управління та адміністрування
Спеціальність	075 – Маркетинг
Обмеження щодо форм навчання	Без обмежень
Освітня кваліфікація	Магістр маркетингу
Професійна кваліфікація	Не надається
Кваліфікація в дипломі	Ступінь вищої освіти – Магістр Спеціальність 075 Маркетинг
Опис предметної області	<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, 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.
Академічні права випускників	Мають право продовжити навчання на третьому (освітньо- науковому) рівні вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.

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

Обсяг освітньої програми магістра	освітньо-професійної програми – 90 кредитів ЄКТС; освітньо-наукової програми – 120 кредитів ЄКТС. Мінімум 35% обсягу освітньої програми має бути спрямовано для здобуття загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю, визначених Стандартом вищої освіти.
--	---

IV. Перелік компетентностей випускника

Інтегральна компетентність	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.
Загальні компетентності	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.
Спеціальні (фахові) компетентності	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. Додатково для освітньо-наукових програм: 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.

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 адаптовувати 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.

VI Форми атестації здобувачів другого (магістерського) ступеня вищої освіти

Форми атестації здобувачів вищої освіти	Атестація магістрів маркетингу здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.
Вимоги до кваліфікаційної роботи	<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

У закладах вищої освіти повинна функціонувати система забезпечення закладом вищої освіти якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості), яка передбачає здійснення таких процедур і заходів:

визначення принципів та процедур забезпечення якості вищої освіти;

- 1) здійснення моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм;
- 2) 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;
- 3) забезпечення підвищення кваліфікації педагогічних, наукових і науково-педагогічних працівників;
- 4) забезпечення наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу, у тому числі самостійної роботи студентів, за кожною освітньою програмою;
- 5) забезпечення наявності інформаційних систем для ефективного управління освітнім процесом;
- 6) забезпечення публічності інформації про освітні програми, ступені вищої освіти та кваліфікації;
- 7) забезпечення ефективної системи запобігання та виявлення академічного плагіату у наукових працях працівників закладів вищої освіти і здобувачів вищої освіти;
- 8) інших процедур і заходів.

Система забезпечення закладом вищої освіти якості якості) за поданням закладу вищої освіти оцінюється НАЗЯВО або акредитованими ним незалежними установами оцінювання та забезпечення якості вищої освіти на предмет її відповідності вимогам до системи забезпечення якості вищої освіти, що затверджуються НАЗЯВО, та міжнародним стандартам і рекомендаціям щодо забезпечення якості вищої освіти.

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

2.1. Перелік компонент ОП

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практика, кваліфікаційні роботи)	Кількість кредитів	Форма підсумк. контролю
1	2	3	4
Обов'язкові компоненти ОП			
1. Цикл загальної підготовки			
1.1. Гуманітарна підготовка			
ГП.01	Соціальне підприємництво	3	залік
ГП.02	Соціальна відповідальність	3	екзамен
ГП.03	Бізнес етика в галузі	4	екзамен
ГП.04	Методологія та організація наукових досліджень	3	залік
1.2. Фундаментальна підготовка			
ФП.01	Менеджмент персоналу	4	екзамен
ФП.02	Біржовий ринок	3	екзамен
ФП.03	Соціальний маркетинг	3	екзамен
ФП.04	Фінансовий менеджмент	4	екзамен
Всього		27	
II. Цикл професійної підготовки			
ПП.01	Стратегічний маркетинг	5	екзамен
ПП.02	Рекламний менеджмент	4	екзамен
ПП.03	Логістичний менеджмент	4	екзамен
ПП.04	Маркетинговий менеджмент	4	екзамен
Всього		17	
Загальний обсяг обов'язкових компонент:		45	
Вибіркові компоненти ОП			
1. Дисципліни вільного вибору студента			
ВВ1.1	Блок1:		
ВВ1.1.01	Інтернет-реклама і маркетингові стратегії	3	екзамен
ВВ1.1.02	Вірусний маркетинг	3	залік
ВВ1.1.03	Медіапланування	3	екзамен
ВВ1.1.04	Бренд-менеджмент	3	залік
ВВ1.1.05	Вебмаркетинг	3	екзамен
ВВ1.1.06	Діджитал-маркетинг	3	екзамен
ВВ1.1.07	Електронна комерція	3	екзамен
ВВ1.1.08	Маркетингове планування	3	залік
Всього		24	
ВВ1.2	Блок2:		
ВВ1.2.01	Стратегія взаємовідносин зі споживачем у маркетингу	3	екзамен
ВВ1.2.02	Бренд-менеджмент	3	залік
ВВ1.2.03	Аналіз маркетингової діяльності підприємства	3	екзамен
ВВ1.2.04	Маркетинг-аналітика	3	залік
ВВ1.2.05	Маркетинг консалтингових послуг	3	екзамен
ВВ1.2.06	Оптимізація маркетингових рішень	3	екзамен
ВВ1.2.07	Маркетингові фактори результативності бізнесу	3	екзамен
ВВ1.2.08	Маркетингове планування	3	залік
Всього		24	
Загальний обсяг вибірових компонентів:		24	
III. Наукова-дослідна робота в практика			
П.	Практична підготовка		

1	2	3	4
П.01	Виробнича (асистентська) практика	6	залік
П.02	Виробнича практика	6	залік
	Атестація		
	Підготовка та захист випускної кваліфікаційної роботи	9	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		90	

Таблиця 1

**Матриця відповідності визначених Стандартом компетентностей
дескрипторам НРК (7-й рівень, магістерський)**

Класифікація компетентностей за НРК	Знання 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	Уміння УМ1. Розв'язання складних задач і проблем, що потребує оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної/недостатньої інформації та суперечливих вимог	Комунікація К1. Зрозуміле і недвозначне донесення власних висновків, а також знань та пояснень, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефаківців, зокрема до осіб, які навчаються	Автономія та відповідальність АВ1. Прийняття рішень у складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та прогнозування
	ЗН2. Критичне осмислення проблем у навчанні та/або професійній діяльності та на межі предметних галузей	УМ2. Проведення дослідницької та/або інноваційної діяльності	К2. Використання іноземних мов у професійній діяльності	АВ2. Відповідальність за розвиток професійного знання і практик, оцінку стратегічного розвитку команди АВ3. Здатність до подальшого навчання, яке значною мірою є автономним та самостійним
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 (фахові) 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

