

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ТОВ «БЕРДЯНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І БІЗНЕСУ»


ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

«МАРКЕТИНГ»

другого (магістерського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 Управління та адміністрування
кваліфікація: магістр з маркетингу

ЗАТВЕРДЖЕНО ВЧЕНОЮ РАДОЮ

Голова Вченої ради

 /Л.І. Міхов/
(протокол № 2 від «27» 09 2017 р.)

Освітня програма вводиться в дію з

«27» 09 2017 р.
Ректор  /Л.І. Антошкіна/
(наказ № 31 від «27» 09 2017 р.)



м. Бердянськ, 2017 рік

ПЕРЕДМОВА

1. Розроблено робочою групою кафедри економіки і фінансів Бердянського університету менеджменту і бізнесу у складі:

1. Баланда А.Л. – гарант освітньої програми, керівник робочої групи, доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки і фінансів Бердянського університету менеджменту і бізнесу.
2. Добренко О.О. – доцент кафедри економіки і фінансів, кандидат економічних наук.
3. Бритвенко А.С. – доцент кафедри економіки і фінансів, кандидат економічних наук, доцент.

1. Профіль освітньої програми зі спеціальності 075 «Маркетинг»

1. Загальна інформація	
Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу	ТОВ «Бердянський університет менеджменту і бізнесу»
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Магістр з маркетингу
Офіційна назва освітньої програми	Маркетинг
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, одиничний ступінь, термін навчання – 1 рік, 5 місяців. Обсяг освітньої програми магістра – 90 кредитів ЄКТС. Мінімум 35% обсягу освітньої програми має бути спрямовано на забезпечення загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю, визначених стандартом вищої освіти.
Наявність акредитації	Міністерство освіти і науки України. Сертифікат про акредитацію серії III - IV № 0873718, дійсний до 1 липня 2025 р.
Цикл/рівень	НРК України – 7 рівень, FQ-EHEA – другий цикл, EQF-LL – 7 рівень
Передумови	Особа має право здобувати ступінь магістра за умови наявності в неї ступеня бакалавра (освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст»). Умови вступу визначаються «Правилами прийому до Бердянського університету менеджменту і бізнесу», затвердженими Вченою радою БУМІБ.
Мова викладання	Українська
Термін дії освітньої програми	До введення стандарту вищої освіти
Інтерне-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	http://www.bumib.edu.ua
2. Мета програми	
Мета освітньої програми: поглиблення професійної підготовки з управління стратегічною маркетинговою діяльністю, здійснення наукових досліджень у сфері маркетингової діяльності, підготовка до здійснення керівних функцій у сфері управління маркетингом.	
3. Характеристика освітньої програми	
Предметна область (галузь спеціальність, спеціалізація)	<p><i>Об'єктом вивчення є управління системою маркетингу ринкового суб'єкта в комерційній та некомерційній сферах діяльності.</i></p> <p><i>Цілі навчання – підготовка магістрів маркетингу, які володіють інноваційним способом мислення та компетентностями, необхідними для ефективного управління маркетинговою діяльністю, і здатні вирішувати управлінські та науково-дослідні завдання.</i></p> <p><i>Теоретичний зміст предметної області:</i> поняття, концепції, принципи та методи управління системою маркетингу ринкового суб'єкта, а також методологія їх наукових досліджень.</p> <p><i>Методи, методики, та технології:</i> система загальнонаукових і спеціальних методів, професійних методик та технологій, необхідних для забезпечення ефективного управління системою</p>

	<p>маркетингу і виконання науково-дослідних завдань.</p> <p><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 та ін.).</p>
Орієнтація освітньої програми	<p>Програма орієнтована на основні напрями професійної діяльності маркетологів за цією спеціальністю – планувальна, організаційна, мотиваційна, контрольна, зовнішньоекономічна, інформаційно-аналітична, дослідницька.</p> <p>Освітньо-професійна, базується на загальновідомих наукових результатах із урахуванням сьогоденного стану економіки та ринкових відносин, орієнтує на актуальну спеціальність, у рамках якої можлива подальша наукова та професійна кар'єри в області комунікацій, стратегічного, міжнародного та електронного маркетингу.</p>
Основний фокус освітньої програми	<p>Основний фокус, акценти та завдання програми спрямовані на формування знань, умінь та компетентностей випускників програми щодо володіння сучасним інструментарієм з маркетингу та обґрунтування напрямів з підвищення ефективності діяльності підприємства в мінливих ринкових умовах.</p> <p>Підготовка фахівців здійснюється на базі наукових та методологічних основ із маркетингу для підприємств різних галузей. Основний фокус програми полягає в забезпеченні компетентностей зі стратегічного та тактичного планування, управління, організації та впровадження маркетингової діяльності на підприємствах різних галузей економіки.</p>
Особливості програми	<p>Освітньо-професійна програма передбачає глибоку професійну та практичну реалізацію набутих компетентностей у сфері маркетингу для всіх учасників ринку. Відмінність програми від інших – при реалізації даної програми значна увага буде надана застосуванню новітніх маркетингових технологій для здійснення наукових досліджень та ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств різних галузей економіки. Таким чином, у результаті навчання за даною програмою студенти отримають універсальні компетентності в області маркетингу.</p>
4. Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	<p>Випускники підготовлені до роботи за національним класифікатором України 2419.2 Професіонали у сфері маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності.</p> <p>Споріднені первинні посади: 2441 Професіонали в галузі економіки, 14 Менеджери (управителі) підприємств, установ, організацій та їх підрозділів, 12 Керівники підприємств, установ та організацій.</p>
Подальше навчання	<p>Можливість навчання за програмою третього циклу FQ-EHEA, 8 рівня QF-LLL, 8 рівня НРК.</p>
5. Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	<p>За домінуючими методами та способами навчання: пасивні</p>

	(роз'яснювальна-ілюстративні), активні (проблемні, інтерактивні, проектні, інформаційно-комп'ютерні саморозвиваючі), тощо. За організаційними формами: дистанційного, колективного та інтегративного навчання. За орієнтацією педагогічної взаємодії: позиційного та контекстного навчання, технологія співпраці). Змістове наповнення дисциплін поєднано з найсучаснішими інтерактивними технологіями навчання – бізнес-симуляціями, кейсами, тренінгами, які формують не лише професійні компетенції, а й навички прийняття ефективних рішень з економічного управ
Оцінювання	Оцінювання навчальних досягнень студента здійснюється за взаємоузгодженими 4-х бальною («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») і вербальною («зараховано», «не зараховано») системами, шкалою навчального закладу (від 0 до 100 балів), національною шкалою ECTS (A, B, C, D, E, FX, F). Види контролю: поточний, модульний, підсумковий, самоконтроль. Форми контролю: усне та письмове опитування, тестові завдання за допомогою комп'ютера або дистанційних засобів навчання, захист індивідуальних робіт, підсумкова атестація, що проводиться у формі кваліфікованого екзамену з фаху і магістерської дипломної роботи.
6. Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні завдання і практичні проблеми у галузі маркетингу або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або запровадження інновацій та характеризується комплексністю та невизначеністю умов і вимог
Загальні компетентності (ЗК)	<p>ЗК1. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК2. Здатність до адаптації та дій в нових ситуаціях, генерування нових ідей (креативність) та знань.</p> <p>ЗК3. Здатність управляти, виявляти ініціативу та підприємливість, забезпечувати якість виконуваних робіт.</p> <p>ЗК4. Знання та розуміння предметної області маркетингової діяльності.</p> <p>ЗК5. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня, вести переговори.</p> <p>ЗК6. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел у предметному полі маркетингу.</p> <p>ЗК7. Здатність проведення наукових досліджень у сфері сучасного маркетингу на відповідному рівні.</p>
Спеціальні (фахові) компетентності (ФК)	<p>ФК1. Бути обізнаним із найновішими теоріями, інтерпретаціями, методами і практичними прийомами маркетингу.</p> <p>ФК2. Здатність критично інтерпретувати результати останніх теоретичних та практичних досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>ФК3. Здатність проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у предметній області маркетингу.</p> <p>ФК4. Здатність демонструвати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>ФК5. Здатність до діагностування різних аспектів маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення</p>

маркетингового аналізу та прогнозування.

ФК6. Здатність до визначення комплексу ефективних засобів управління маркетинговою діяльністю.

ФК7. Здатність розробляти маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

ФК8. Здатність до управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

ФК9. Здатність управляти проектами та реалізовувати їх результати в сфері маркетингової діяльності.

ФК10. Здатність зробити внесок у розвиток теорії та практики маркетингу.

ФК11. Вміння готувати, презентувати та оприлюднювати результати наукових робіт у сфері сучасного маркетингу.

ФК12. Вміння застосовувати знання з педагогіки і психології у навчально-виховному процесі у вищих навчальних закладах освіти.

7. Програмні результати навчання (ПРН 1-ПРН 17)

ПРН 1. Демонструвати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

ПРН 2. Розуміти зміст наукової і фахової літератури, нові досягнення в маркетинговій теорії та практиці, здійснювати внесок у їх розвиток.

ПРН 3. Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.

ПРН 4. Демонструвати вміння розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності, в т.ч. у міжнародному середовищі.

ПРН 5. Здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів.

ПРН 6. Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності.

ПРН 7. Обґрунтовувати зміни і вдосконалення в системі маркетингу, реалізація яких необхідна для отримання позитивних результатів роботи ринкового суб'єкта.

ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

ПРН 9. Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН 10. Розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів.

ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

ПРН 15. Визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки.

ПРН 16. Застосовувати наукові підходи і методи для генерування нових ідей та формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетингу.

ПРН 17. Застосовувати педагогічні технології на рівні, достатньому для реалізації розроблених

програм навчальних дисциплін за спеціальністю у вищих навчальних закладах.	
8. Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	До реалізації програми залучається не менше 60% науково-педагогічних працівників з науковими ступенями та/або вченими званнями. Науково-педагогічні працівники один раз на п'ять років проходять стажування.
Матеріально-технічне забезпечення	Наявність документів, що засвідчують право власності університету на приміщення для здійснення навчально-виховного процесу. Відповідність навчальних корпусів університету показникам нормованої площі. 100% забезпеченість потребам освітніх програм університету: навчальні аудиторії, лабораторії, необхідне устаткування кабінетів. Повне забезпечення робочими комп'ютерними місцями студентів (з врахуванням заочної форми навчання). Наявність інфраструктури для відпочинку та оздоровлення (їдальня, спортивний майданчик, тренажерна зала, медичний кабінет, університетський рослинний парк).
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	Навчальний процес забезпечується навчально-методичними комплексами дисциплін, які містять методичні розробки до семінарських, практичних занять, лабораторних практикумів, методичні вказівки до самостійної роботи студентів, індивідуальні завдання практичної спрямованості; методичними матеріалами до написання курсових та дипломних робіт, проходження практик, завдання для контролю знань (екзаменаційні білети, тестові завдання, модульні, комплексні контрольні роботи).
9. Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	На загальних підставах в межах України. На основі двосторонніх договорів між ТОВ «Бердянський університет менеджменту і бізнесу» та навчальними закладами країн-партнерів.
Міжнародна кредитна мобільність	На основі двосторонніх договорів між Бердянським університетом менеджменту і бізнесу та вищими навчальними закладами зарубіжних країн-партнерів, зокрема, угодами про співпрацю з університетами Польщі. Індивідуальна академічна мобільність можлива за рахунок участі у програмах проекту Еразмус + та Еразмус Мундус.
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Навчання іноземних здобувачів вищої освіти не проводиться

I - Форми атестації здобувачів вищої освіти

Форми атестації здобувачів вищої освіти	Атестація здобувачів кваліфікації магістр з маркетингу може здійснюватися у формі: - публічного захисту дипломної роботи; або - публічного захисту дипломної роботи та комплексного екзамену за фахом.
Вимоги до кваліфікаційної роботи	Атестація здійснюється атестаційною комісією, до складу якої можуть включатися представники роботодавців та їх об'єднань.

(за наявності)	Атестація здійснюється відкрито і гласно. Процедура перевірки на плагіат визначається ВНЗ. Порядок та вимоги до оприлюднення визначаються ВНЗ.
Вимоги до атестаційного/єдиного державного кваліфікаційного екзамену (екзаменів) (за наявності)	Комплексний екзамен за фахом забезпечує оцінювання результатів навчання та рівня сформованості спеціальних компетентностей, зазначених у розділах 4-5 Стандарту.

II. Вимоги до наявності системи внутрішнього забезпечення якості вищої освіти

Забезпечення якості підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» у Бердянському університеті менеджменту і бізнесу передбачає здійсненням таких процедур і заходів:

- 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 вищих навчальних закладів і здобувачів вищої освіти;
- 9) інших процедур і заходів.

Основними вимогами до системи освіти та професійної підготовки є вимоги до науково-педагогічних працівників, які забезпечують навчання здобувачів вищої освіти другого (магістерського) освітнього рівня спеціальності 075 «Маркетинг»

У викладанні навчальних дисциплін обов'язкової частини змісту навчання беруть участь доктори наук, професори, кандидати наук, доценти, які мають певний стаж практичної, наукової та педагогічної роботи. Доцільно, щоб викладачі, які забезпечують дисципліни циклу науково-природничої, професійної та практичної підготовки, в переважній більшості мали наукові ступені в галузі економічних наук.

Викладацький склад, який викладає навчальні дисципліни обов'язкової частини змісту навчання, повинний мати кваліфікацію, фах за дипломом про вищу освіту та наукову спеціальність за дипломом про отримання наукового ступеня, які відповідають або споріднені до спеціальності підготовки магістрів.

Професорсько-викладацький склад, який здійснює навчальний процес, повинен періодично та своєчасно проходити стажування. Навчальний процес з обов'язкових дисциплін повинен забезпечуватися методичними комплексами дисциплін, що складаються з підручників, методичних розробок до практичних занять, лабораторних практикумів, методичних вказівок до самостійної роботи студентів, методичних матеріалів до курсового

проектування, прототипів розробки курсових проектів, екзаменаційних та тестових запитань різної складності (для самоперевірки, для іспитів, для тренінгів) тощо.

III. Перелік нормативних документів, на яких базується стандарт вищої освіти

Згідно статті 32 п. 1 Закону України «Про вищу освіту» Бердянський університет менеджменту і бізнесу проводить підготовку магістрів за спеціальністю 075 Маркетинг.

Діяльність вищого навчального закладу провадиться на принципах:

- 1) автономії та самоврядування;
- 2) розмежування прав, повноважень і відповідальності засновника (засновників), державних органів та органів місцевого самоврядування, до сфери управління яких належить вищий навчальний заклад, органів управління вищого навчального закладу та його структурних підрозділів;
- 3) поєднання колегіальних та єдиноначальних засад;
- 4) незалежності від політичних партій, громадських і релігійних організацій (крім вищих духовних навчальних закладів).

Перелік використаних джерел

1. ESG – http://ihed.org.ua/images/pdf/standards-and-guidelines_for_qa_in_the_ehea_2015.pdf.
2. ISCED (МСКО) 2011 – <http://www.uis.unesco.org/education/documents/isced-2011-en.pdf>.
3. ISCED-F (МСКО-Г) 2013 – <http://www.uis.unesco.org/Education/Documents/isced-fields-of-education-training-2013.pdf>.
4. Проект Європейської Комісії «Гармонізація освітніх структур в Європі» (Tuning Educational Structures in Europe, TUNING). TUNING (для ознайомлення зі спеціальними (фаховими) компетентностями та прикладами стандартів – <http://www.unideusto.org/tuningeu/>).
5. Закон «Про вищу освіту» - <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
6. Закон «Про освіту» - <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/>
7. Постанова КМУ «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» від 29 квітня 2015 р. №266 - <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-п>.
8. Акт узгодження переліку спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти за ступенями (освітньо-кваліфікаційними рівнями) бакалавра, спеціаліста, магістра та ліцензованого обсягу. Ліцензія: Серія АЕ №636819, дата видачі 19.06.2015 р. / Додаток до листа МОН від 23 листопада 2015 р. №1/9-561.
9. Наказ МОН України «Про особливості запровадження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» від 06. 11. 2015 № 1151. - <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1460-15>.
10. Національний глосарій 2014 – http://ihed.org.ua/images/biblioteka/glossariy_Visha_osvita_2014_tempus-office.pdf.
11. Національний класифікатор України: «Класифікатор професій» ДК 003:2010 // Видавництво «Соціформ», – К.: 2010.
12. НРК - <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-п>.

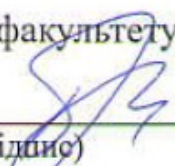
13. Рашкевич Ю.М. Болонський процес та нова парадигма вищої освіти – <file:///D:/Users/Dell/Downloads/BolonskyiProcessNewParadigmHE.pdf>.
14. Розвиток системи забезпечення якості вищої освіти в Україні: інформаційно-аналітичний огляд - http://ihed.org.ua/images/biblioteka/Rozvitok_sisitemi_zabesp_yakosti_VO_UA_2015.pdf.
15. Розроблення освітніх програм: методичні рекомендації – http://ihed.org.ua/images/biblioteka/rozroblennya_osv_program_2014_tempusoffice.pdf

Рекомендовано

Вченою радою факультету економіки, управління та інформаційних технологій

Протокол від « 22 » вересня 2017 року № 2

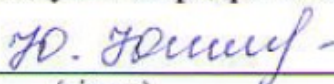
Декан факультету економіки, управління та інформаційних технологій



(підпис)

к.е.н., доцент О.Л. Горяча
(ініціали та прізвище)

Завідувач кафедри економіки і фінансів



(підпис)

д.е.н., доцент Ю.Ю. Юрченко
(ініціали та прізвище)

Пояснювальна записка

Таблиця 1

Матриця відповідності компетентностей дескрипторам НРК

Класифікація компетентностей за НРК	Знання	Уміння	Комунікація	Автономія та відповідальність
Загальні компетентності				
ЗК1. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення.		+	+	+
ЗК2. Здатність до адаптації та дій в нових ситуаціях, генерування нових ідей (креативність) та знань.	+	+		+
ЗК3. Здатність управляти, виявляти ініціативу та підприємливість, забезпечувати якість виконуваних робіт.	+	+	+	+
ЗК4. Знання та розуміння предметної області маркетингової діяльності.	+			+
ЗК5. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня, вести переговори.			+	
ЗК6. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел у предметному полі маркетингу.	+	+		+
ЗК7. Здатність проведення наукових досліджень у сфері сучасного маркетингу на відповідному рівні.		+	+	+
Фахові компетентності				
ФК1. Бути обізнаним із найновішими теоріями, інтерпретаціями, методами і практичними прийомами маркетингу.	+	+		+
ФК2. Здатність критично інтерпретувати результати останніх теоретичних та практичних досліджень у сфері маркетингу.	+			
ФК3. Здатність проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у предметній області маркетингу.		+		
ФК4. Здатність демонструвати творчий підхід до роботи за фахом.	+			
ФК5. Здатність до діагностування різних аспектів маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.		+		
ФК6. Здатність до визначення комплексу ефективних засобів управління маркетинговою діяльністю.	+	+		
ФК7. Здатність розробляти маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.	+	+		+
ФК8. Здатність до управління маркетинговою			+	+

Класифікація компетентностей за НРК	Знання	Уміння	Комунікація	Автономія та відповідальність
діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.				
ФК9. Здатність управляти проектами та реалізовувати їх результати в сфері маркетингової діяльності.			+	+
ФК10. Здатність зробити внесок у розвиток теорії та практики маркетингу.	+			+
ФК11. Вміння готувати, презентувати та оприлюднювати результати наукових робіт у сфері сучасного маркетингу.		+	+	
ФК12. Вміння застосовувати знання з педагогіки і психології у навчально-виховному процесі у вищих навчальних закладах освіти.			+	+

2.1. Перелік компонент освітньої програми

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові роботи, практики кваліфікаційні роботи)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1	2	3	4
Обов'язкові компоненти ОП			
<i>1.1. Цикл загальної підготовки</i>			
ЗП 1.	Методика викладання у вищому навчальному закладі	5	Екзамен
	Всього за цикл:	5	
<i>1.2. Цикл професійної підготовки</i>			
ПП 1.	Інноваційний розвиток підприємства	6	Екзамен
ПП 2.	Конкурентоспроможність підприємства	6	Екзамен
ПП 3.	Стратегічний маркетинг	6	Екзамен
ПП 4.	Маркетинговий менеджмент	6	Екзамен
ПП 5.	Соціальна відповідальність	6	Екзамен
	<i>Практична підготовка</i>		
ПП 6.	Виробнича практика	6	Диф.залік
ПП 7.	Переддипломна практика	3	Диф.залік
	<i>Підсумкова атестація</i>		
ПП 8.	Підготовка дипломної роботи	18	
ПП 9.	Підсумкова атестація	3	Екзамен
	Всього за цикл:	60	
Загальний обсяг обов'язкових компонент:		65	
Вибіркові компоненти ОП (вибирає 1 дисципліну з кожного блоку)			
<i>Вибірковий блок 1</i>			
ВБ 1.1.	Методологія наукових досліджень	5	Диф.залік
ВБ 1.2.	Управління знаннями на підприємстві		Диф.залік
<i>Вибірковий блок 2</i>			
ВБ 2.1.	Інтернет-маркетинг	5	Диф.залік
ВБ 2.2.	Поведінка споживача		Диф.залік
<i>Вибірковий блок 3</i>			
ВБ 3.1.	Товарна інноваційна політика	5	Диф.залік
ВБ 3.2.	Стандартизація та сертифікація продукції та послуг		Диф.залік
<i>Вибірковий блок 4</i>			
ВБ 4.1.	Бренд-менеджмент	5	Диф.залік
ВБ 4.2.	Рекламний менеджмент		Диф.залік
<i>Вибірковий блок 5</i>			
ВБ 5.1.	Маркетингова політика розподілу	5	Диф.залік
ВБ 5.2.	Комерційна діяльність посередницьких підприємств		Диф.залік
Загальний обсяг вибіркових компонент:		25	
Загальний обсяг освітньої програми:		90	

3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Завершальним етапом навчання студентів зі спеціальності 075 «Маркетинг» є підсумкова атестація.

Підсумкова атестація здобувачів вищої освіти – це встановлення відповідності рівня та обсягу знань, умінь та компетентностей здобувача вищої освіти, яка навчається за освітньою програмою, вимогам стандартів вищої освіти.

Підсумкова атестація магістрів проводиться у вигляді: комплексного екзамену за фахом та захист дипломної роботи.

Атестація здійснюється відкрито і публічно.

Підсумкова атестація проводиться після закінчення підготовки на певному ступені з метою оцінки знань та фактичної підготовленості до роботи за фахом відповідно до вимог освітньо-професійної програми. Підсумкову атестацію на рівні магістра здійснює Екзаменаційна комісія. До складання комплексного екзамену за фахом допускаються студенти, які виконали всі вимоги навчального плану.

Комплексний екзамен за фахом проводиться як комплексна перевірка знань студентів професійно-орієнтованої теоретичної підготовки за білетами, складеними у повній відповідності до програми підсумкової атестації.

4. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньої програми

Код н/д	Дисципліни	Компетентності																				
		Компетентність Інтегральна	Загальні компетентності							Фахові компетентності												
			ЗК 1	ЗК 2	ЗК 3	ЗК 4	ЗК 5	ЗК 6	ЗК 7	ФК 1	ФК 2	ФК 3	ФК 4	ФК 5	ФК 6	ФК 7	ФК 8	ФК 9	ФК 10	ФК 11	ФК 12	
ЗП 1.	Методика викладання у вищому навчальному закладі	+					+														+	
ПП 1.	Інноваційний розвиток підприємства	+		+														+	+			
ПП 2.	Конкурентоспроможність підприємства	+	+											+								
ПП 3.	Стратегічний маркетинг	+	+	+			+	+			+	+		+	+	+	+					
ПП 4.	Маркетинговий менеджмент	+				+							+		+	+	+					
ПП 5.	Соціальна відповідальність	+					+															
ПП 6.	Виробнича практика	+							+	+										+		
ПП 7.	Переддипломна практика	+							+	+										+		
ПП 8.	Підготовка дипломної роботи	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
ПП 9.	Підсумкова атестація	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
ВБ 1.1	Методологія наукових досліджень	+						+	+		+											
ВБ 1.2.	Управління знаннями на підприємстві	+		+	+	+		+			+	+		+		+	+			+		
ВБ 2.1	Інтернет-маркетинг	+		+								+					+					
ВБ 2.2.	Поведінка споживача	+					+						+	+								
ВБ 3.1	Товарна інноваційна політика	+		+														+				
ВБ 3.2.	Стандартизація та сертифікація продукції та послуг	+			+																	
ВБ 4.1	Бренд-менеджмент	+	+	+	+	+	+	+			+	+							+	+		
ВБ 4.2.	Рекламний менеджмент	+		+			+					+										
ВБ 5.1	Маркетингова політика розподілу	+				+					+		+	+								
ВБ 5.2.	Комерційна діяльність посередницьких підприємств	+	+											+	+		+					

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

Код н/д	Навчальна дисципліна	ПРН 1	ПРН 2	ПРН 3	ПРН 4	ПРН 5	ПРН 6	ПРН 7	ПРН 8	ПРН 9	ПРН 10	ПРН 11	ПРН 12	ПРН 13	ПРН 14	ПРН 15	ПРН 16	ПРН 17
ЗП 1.	Методика викладання у вищому навчальному закладі								+						+			+
ПП 1.	Інноваційний розвиток підприємства	+	+			+		+			+						+	
ПП 2.	Конкурентоспроможність підприємства			+							+	+	+					
ПП 3.	Стратегічний маркетинг	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		
ПП 4.	Маркетинговий менеджмент	+	+		+			+		+		+	+	+	+			
ПП 5.	Соціальна відповідальність																	
ПП 6.	Виробнича практика	+	+			+	+									+	+	
ПП 7.	Переддипломна практика	+	+			+	+									+	+	
ПП 8.	Підготовка дипломної роботи	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПП 9.	Підсумкова атестація	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ВБ 1.1.	Методологія наукових досліджень	+	+			+	+									+		
ВБ 1.2.	Управління знаннями на підприємстві	+	+		+		+	+		+	+	+	+	+		+	+	
ВБ 2.1.	Інтернет-маркетинг			+	+			+		+	+			+	+			
ВБ 2.2.	Поведінка споживача			+	+			+	+	+	+	+	+		+			
ВБ 3. 1.	Товарна інноваційна політика					+		+			+							
ВБ 3.2.	Стандартизація та сертифікація продукції та послуг							+						+				
ВБ 4.1.	Бренд-менеджмент	+	+	+				+	+	+	+			+	+	+	+	
ВБ 4.2.	Рекламний менеджмент							+	+	+	+				+			
ВБ 5.1	Маркетингова політика розподілу	+	+	+	+			+		+	+	+	+					
ВБ 5.2.	Комерційна діяльність посередницьких підприємств			+	+			+		+	+	+	+	+	+			

СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦЯ ЗА ОСВІТНІМ СТУПЕНЕМ «МАГІСТР»
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»

