МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Президент
_____ Сергій КВІТ
«27» грудня 2024 р.

ОСВІТНЬО-НАУКОВА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ / MARKETING»

другого (магістерського) рівня вищої освіти

за спеціальністю D5 Маркетинг / D5 Marketing

галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» / D ««Management, Administration and Law»

Кваліфікація: магістр маркетингу

УХВАЛЕНО:
Вченою радою НаУКМА
Протокол № 25 від «26» 12 2024 р.

Голова Вченої ради
_____ Ірина ЛУК'ЯНЕНКО

Київ - 2024

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
ОСВІТНЬО-НАУКОВОЇ ПРОГРАМИ
«МАРКЕТИНГ / MARKETING»

Віцепрезидент з науково-педагогічної роботи (навчальної роботи) _____ Василь Ожоган
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник навчально-методичного відділу _____ Ірина Рудь
(підпис) (ім'я та прізвище)

Робоча група:

Керівник робочої групи / гарант ОП: _____ Ірина Ковшова
(підпис) (ім'я та прізвище)

Члени групи: _____ Катерина Пічик
(підпис) (ім'я та прізвище)

_____ Марина Могилова
(підпис) (ім'я та прізвище)

_____ Тетяна Гавриленко
(підпис) (ім'я та прізвище)

_____ Анна Кравченко
(підпис) (ім'я та прізвище)

_____ Маргарита Трохименко
(підпис) (ім'я та прізвище)

ПЕРЕДМОВА

Освітньо-наукова програма «Маркетинг» провадиться на другому (магістерському) рівня вищої освіти та спрямована на підготовку магістрів маркетингу. ОНП розроблена відповідно до вимог Закону України «Про вищу освіту» і Стандарту вищої освіти другому (магістерському) рівня галузі знань спеціальності «Маркетинг», затвердженого та введеного в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 10.07.2019 р. № 959.

ОНП «Маркетинг» відповідає сьомому рівню Національної рамки кваліфікацій, затвердженої Постановою Кабінету Міністрів України від 23.11.2011 р. № 1341 «Про затвердження Національної рамки кваліфікацій» (із змінами, внесеними Постановою Кабінету Міністрів України від 12.06.2019р. №509).

РОЗРОБЛЕНО РОБОЧОЮ ГРУПОЮ У СКЛАДІ:

1. Ковшова І. О. – професор кафедри маркетингу та управління бізнесом, доктор економічних наук, професор;
2. Пічик К. В. – завідувач кафедри маркетингу та управління бізнесом, кандидат економічних наук, доцент;
3. Могилова М. М. – професор кафедри маркетингу та управління бізнесом, доктор економічних наук, професор;
4. Гавриленко Т. В. – доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом, кандидат економічних наук, доцент;
5. Кравченко А. В. – бренд менеджер Raffaello, Ferrero Rocher;
6. Трохименко М. Г. – здобувач вищої освіти ОНП Маркетинг.

РЕЦЕНЗЕНТИ ОСВІТНЬО-НАУКОВОЇ ПРОГРАМИ:

1. Глинський Н.Ю. – завідувач кафедри маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка», доктор економічних наук, доцент;
2. Бондаренко О.С. – завідувач кафедри маркетингу Київського національного торговельно-економічного університету, доктор економічних наук, професор;
3. Легеза Д. Г. – завідувач кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету, доктор економічних наук, професор;
4. Морозова Н. М. – Голова Правління Громадської спілки «Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив»;
5. Поліщук В. В. – директор ТОВ «КИЇВСЬКИЙ БКК»;
6. Боднарук І. В. – випускник ОНП Маркетинг 2024 року

1. Профіль освітньо-наукової програми

1 – Загальна інформація	
Повна назва закладу вищої освіти, структурного підрозділу	Національний університет «Києво-Могилянська академія» (НаУКМА), факультет економічних наук, кафедра маркетингу та управління бізнесом
Ступінь вищої освіт та назва кваліфікації	Ступінь вищої освіти – Магістр / Master Галузь знань – D «Бізнес, адмініструванн та право» / D ««Management, Administration and Law» Спеціальність – D5 Маркетинг / / D5 Marketing Кваліфікація – Магістр маркетингу / Master in Marketing
Офіційна назва освітньої програми	Освітньо-наукова програма другого (магістерського) рівня «Маркетинг»
Тип диплома та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, одиничний, 120 кредитів ЄКТС, термін навчання 1 рік 10 місяців
Наявність акредитац	– Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти; – Сертифікат про акредитацію № 1416 від 29.04.2021 р.; – Термін дії – 01.07.2026 р.
Цикл / рівень	– НРК – 7 рівень, – EQF – 7 рівень, – QF-EHEA– другий цикл
Передумови	Наявність ступеня бакалавра
Мови викладання	українська, англійська
Термін дії освітньої програми	Відповідно до терміну дії сертифіката про акредитацію програми
Інтернет-адреса постійного розміщення ОНП	https://www.ukma.edu.ua/ects/index.php/2011-04-05-15-42-31/255-magister/mp-marketing/233-onp-marketing

2 – Мета освітньо-наукової програми
Підготовка висококваліфікованих фахівців із соціально-відповідального та етичного маркетингу, які володіють інноваційним способом мислення, фаховими компетентностями, необхідними для ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств і організацій будь-якої форми власності, відповідають суспільним інтересам і запитам ринку праці, здатні застосовувати отримані знання у маркетинговій діяльності і наукових дослідженнях розвитку теорії та практики

маркетингу. Мета ОНП «Маркетинг» відповідає місії, візії, корпоративним цінностями та стратегії НаУКМА і передбачає розвиток дослідницького креативного середовища на основі поєднання ґрунтовної освіти та якісних досліджень з інноваціями і практикою.	
3 – Характеристика освітньо-наукової програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація (за наявності)	Зміст спеціальної підготовки магістрів 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. Набуття відповідної спеціальності передбачає можливість створення фахівцем власного підприємства і управління підприємствами різних організаційно-правових форм та їх структурними підрозділами, можливість діяльності в експертних, консалтингових і дослідницьких організаціях та установах.
Орієнтація ОНП	Освітньо-наукова, прикладна
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Основний фокус програми полягає у забезпеченні компетентностей випускників щодо розвитку соціально-відповідального та етичного маркетингу для підприємств і організацій різних галузей економіки в контексті реалізації збалансованої інтеграції освітнього процесу, практичної підготовки та наукових досліджень. Ключові слова: маркетинг, соціальн відповідальність, етика, ефективність, результативність, дослідження, практика, бренд, аналітика, креатив, інновації, крос-функціональність, бізнес, стратегія, стартап, спільнота
Особливості програми	– Орієнтація програми на підготовку крос-галузевих фахівців, здатних до системного мислення; – Експериментальний характер освітньої програми, яка поєднує теорію, практику і наукові дослідження; – Запровадження системи ефективної мотивації творчої співпраці здобувачів вищої освіти, викладачів, співробітників і партнерів; – Поєднання традиційних та інноваційних форм навчання (ділових ігор, кейсів, професійно-ситуаційного моделювання тощо) через інтерактивні компоненти програми та використання засобів цифрових комунікацій; – Залучення здобувачів вищої освіти до наукової,

	викладацької та практичної діяльності за майбутнім фахом під час перебування у НаУКМА; – Залучення до навчального процесу фахівців-практиків і провідних науковців у сфері соціально-відповідального та етичного маркетингу.
4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаш-тування	Випускники ОНП «Маркетинг» володіють високим рівнем знань, здатні виконувати крос-функціональні завдання і обов'язки з маркетингу й управління маркетинговою підсистемою на підприємствах, організаціях чи установах будь- якої організаційно-правої форми з різними видами економічної діяльності. Випускники можуть займати такі основні посади (за Класифікатором професій ДК 003:2010): 1233 - Керівники підрозділів маркетингу 1234 - Керівники підрозділів з реклами та зв'язків з громадськістю 1238 - Керівники проектів та програм 1474 - Менеджери (управителі) у сфері досліджень та розробок 1475.3 - Менеджери (управителі) з досліджень ринку, вивчення суспільної думки 1476.1 - Менеджери (управителі) з реклами 1496 - Менеджери (управителі) із соціальної та корпоративної відповідальності 2310 - Викладачі університетів та вищих навчальних закладів 2419.1 - Наукові співробітники (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва, інтелектуальна власність) 2419.2 - Професіонали у сфері маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності 2447.2 - Професіонали з управління проектами та програмами
Подальше навчання	– Докторські програми – Міждисциплінарні програми
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Базові стратегії навчання: людиноцентрованість, проблемно-орієнтовність, індивідуальна траєкторія здобувачів вищої освіти, багатовекторність, самонавчання, навчання через наукові дослідження і практику. Методи викладання та навчання: - інноваційні (кейси; вирішення проблемних ситуацій; ділові ігри; дискусії; розробка проєктів; творчі завдання; аналітична та науково-дослідницька робота); - традиційні (лекції, семінари, практичні заняття в малих і

	великих групах); - консультативні (консультації з викладачами, підготовка виступів на конференції, тез доповідей, наукових статей, звітів з практик та кваліфікаційної (магістерської роботи). - підсумкові (публікація наукових статей, захист курсової та кваліфікаційної (магістерської) роботи.
Оцінювання	Оцінювання знань і компетентностей здобувачів вищої освіти здійснюється згідно з рейтинговою системою за 100-бальною шкалою, системою ЄКТС і національною шкалою (для екзаменів, результатів захисту курсових, кваліфікаційних робіт – «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно», а для заліків, результатів захисту практик – «зараховано», «незараховано»). Рейтинговою оцінкою освітнього компоненту є сума балів, отриманих здобувачем вищої освіти за результатами поточного та підсумкового контролю. Види контролю: - поточний контроль здійснюють під час проведення семінарських, практичних, лабораторних та інших занять; формами поточного контролю є усне / письмове опитування, тестові завдання, творчі роботи, індивідуальні та командні завдання тощо. - підсумковий (семестровий) контроль з освітнього компоненту (екзамен, залік, теза) здійснюють з метою оцінки результатів навчання на цьому рівні вищої освіти; проводять в усній, письмовій або змішаній формі. - атестація встановлення відповідності результатів навчання здобувачів вищої освіти вимогам освітньо-наукової програми та / або вимогам програми єдиного державного кваліфікаційного іспиту. Форма атестації визначається стандартом вищої освіти і передбачає публічний захист кваліфікаційної (магістерської) роботи.
6 – Програмні компетентності	
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 (ЗК)	ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії. ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з

	різних джерел. ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість. ЗК8. Здатність розробляти проєкти та управляти ними. ЗК9. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких проявів недоброчесності ЗК10. Вільне спілкування українською та англійською мовами, з дотриманням світоглядного загальнокультурного характеру формування громадянських якостей ЗК11. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)	СК1. Здатність логічно, системно 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, адаптувати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. СК7. Здатність обґрунтовувати, 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. СК12. Здатність до саморозвитку, навчання впродовж життя та ефективного самоменеджменту. СК13. Здатність до самостійного опанування нових знань, використання сучасних освітніх та дослідницьких технологій у сфері маркетингу. СК14. Здатність формулювати задачі моделювання,

	застосовувати статистичні методи для аналізу об’єктів і процесів у сфері маркетингу.
7 – Програмні результати навчання	
Програмні результати навчання (ПРН)	ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. ПРН 2. Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб’єкта. ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. ПРН 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. ПРН 5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами. ПРН 6. Вміти обґрунтовувати і реалізувати заходи з підвищення ефективності маркетингової діяльності ринкового суб’єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними. ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб’єкта. ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб’єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, 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, проєктів 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. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення. ПРН 16. Вміти виокремлювати науково-практичні задачі дослідження та вирішувати їх із використанням положень теорій та методології маркетингу, а також загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. ПРН 17. Вміти оприлюднити результати власних наукових досліджень у фаховому середовищі та презентувати їх із застосуванням сучасних технічних засобів. ПРН 18. Застосовувати педагогічні технології та проводити заняття з фахових навчальних дисциплін відповідно до чинного законодавства. ПРН 19. Формувати соціальну систему взаємодії, що сприяє розвитку високоосвіченої, творчої особистості з активною громадянською позицією. ПРН 20. Будувати і досліджувати концептуальні та цифрові моделі об'єктів і процесів у сфері маркетингу. ПРН 21. Ідентифікувати та класифікувати нові задачі у сфері маркетингу, описувати, аналізувати та оцінювати відповідні об'єкти, явища і процеси.
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	Кадрове забезпечення освітньо-наукової програми включає науково-педагогічних працівників кафедри маркетингу та управління бізнесом, а також інших кафедр НаУКМА, які володіють досвідом та компетентностями, що дозволяють сформувати результати навчання за освітніми компонентами цієї ОНП. Гарант, члени проєктної групи і викладачі групи забезпечення відповідають вимогам, які визначені Ліцензійними умовами провадження освітньої діяльності. До викладання професійних дисциплін залучаються практики та бізнес-тренери, зокрема й закордонні фахівці та науковці. Викладачі групи забезпечення спеціальності мають наукові ступені і вчені звання, є визнаними фахівцями, мають публікації, що індексуються у наукометричних базах Scopus та WoS, активно працюють над професійним зростанням, у тому числі завдяки програмам мобільності і міжінституційній та партнерській співпраці.

Матеріально-технічне забезпечення	Матеріально-технічні ресурси дозволяють повністю забезпечити освітній процес за ОНП «Маркетинг», стан приміщень відповідає діючим Ліцензійним умовам. Навчальний простір (6 корпус) створює можливості для спілкування та навчання здобувачів вищої освіти: 3 спеціалізовані аудиторії для проведення лекційних занять, забезпечених усім необхідним обладнанням; 4 аудиторії для проведення семінарських занять, забезпечених усім необхідним обладнанням; комп'ютерний клас на 25 місць; конференційний простір із обладнанням для дистанційного навчання та комунікації; відкритий навчальний простір, місця для індивідуальної роботи, простір для спілкування і групової роботи. Здобувачі вищої освіти користуються приміщеннями та обладнаними аудиторіями 9 навчальних корпусів НаУКМА, Наукової бібліотеки НаУКМА, Американської бібліотеки ім. В. Китастого НаУКМА, простором для спілкування і групової роботи НаУКМА. Соціальний, житлово-комунальний, культурно-виховний і спортивно-оздоровчий сектори інфраструктури є активно функціонуючими, збалансованими і забезпечують комфортні умови для здобувачів ОНП.
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	Інформаційне забезпечення включає доступ до онлайн-бібліотеки НаУКМА; електронної бази наукових журналів; бази електронних бібліотечних ресурсів світу. Навчально-методичне забезпечення: силабуси і робочі програми практик; навчально-методичні та навчальні посібники, конспекти лекцій; методичні рекомендації до написання кваліфікаційних (магістерських) робіт, наукових статей, курсових робіт, практикумів, практичних занять і самостійної роботи здобувачів вищої освіти; інші навчально-методичні матеріали. Навчально-методичні комплекси дисциплін розташовано на дистанційній платформі НаУКМА Dist.edu. Також здобувачі вищої освіти отримують доступ до всіх пакетів MSOffice 365; спеціалізованих он-лайн платформ Serpstat, CRM-ERP системи на базі компанії Simbioz; YouControl; GooglAnalytic, ARIS Cloud, Creately, Canva, Zoom тощо.
9 – Академічна мобільність	

Національна кредитна мобільність	Реалізується у НаУКМА відповідно до вимог чинного законодавства та регулюється внутрішніми документами. Перезарахування кредитів, отриманих під час участі здобувачів у програмах національної академічної мобільності, відбувається шляхом порівняння змісту навчальних програм та з урахуванням здобутих програмних результатів навчання. Здобувачі вищої освіти ОНП «Маркетинг» у межах співпраці НаУКМА з провідними закладами вищої освіти України мають право впродовж окремих семестрів навчатися в інших ЗВО, проходити фахові стажування та фахові тренінги.
Міжнародна кредитна мобільність	Організація кредитної мобільності здійснюється відповідно до програм («Еразмус+») і договорів про співробітництво між НаУКМА та закладами вищої освіти - партнерами. Перезарахування отриманих кредитів здійснюється шляхом порівняння змісту навчальних програм та з урахуванням програмних результатів навчання, здобутих здобувачем вищої освіти.
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Реалізується у НаУКМА відповідно до вимог чинного законодавства та регулюється внутрішніми документами. Більшість викладачів групи забезпечення спеціальності мають сертифікати B2 з англійської мови.

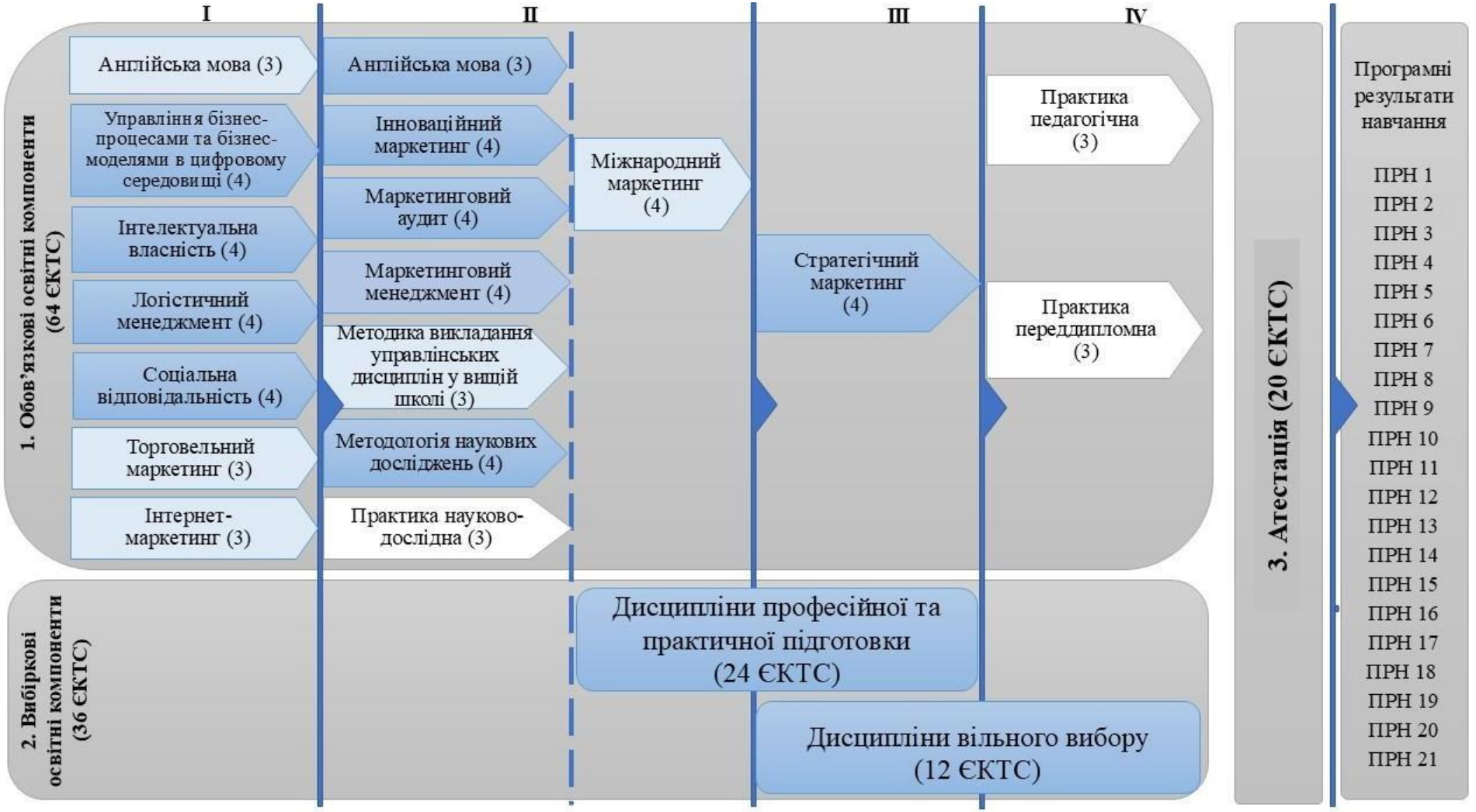
2. Перелік освітніх компонентів освітньо-наукової програми та їх логічна послідовність

2.1. Перелік освітніх компонентів ОНП та їх логічна послідовність

Код освітнього компонента	Компоненти освітньо-наукової програми (навчальні дисципліни, курсові проєкти (роботи), практики, атестація (кваліфікаційна (магістерська) робота та/або ЄДКІ)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1	2	3	4
1. Обов'язкові компоненти ОНП			
1.1. Навчальні дисципліни			
ОК 1.1.1	Англійська мова	3,0 3,0	д/залік іспит
ОК 1.1.2	Управління бізнес-процесами та бізнес-моделями в цифровому середовищі	4,0	іспит
ОК 1.1.3	Інтелектуальна власність	4,0	іспит
ОК 1.1.4	Логістичний менеджмент	4,0	іспит
ОК 1.1.5	Соціальна відповідальність	4,0	іспит
ОК 1.1.6	Торговельний маркетинг	3,0	д/залік
ОК 1.1.7	Інтернет-маркетинг	3,0	д/залік
ОК 1.1.8	Інноваційний маркетинг	4,0	іспит
ОК 1.1.9	Маркетинговий аудит	4,0	іспит
ОК 1.1.10	Маркетинговий менеджмент	4,0	іспит
ОК 1.1.11	Методика викладання управлінських дисциплін у вищій школі	3,0	д/залік
ОК 1.1.12	Методологія наукових досліджень	4,0	іспит
ОК 1.1.13	Міжнародний маркетинг	4,0	д/залік
ОК 1.1.14	Стратегічний маркетинг	4,0	іспит
1.2. Практики			
ОК 1.2.1	Практика науково-дослідна	3,0	захист тези
ОК 1.2.2	Практика педагогічна	3,0	д/залік
ОК 1.2.3	Практика переддипломна	3,0	д/залік
Загальний обсяг обов'язкових компонентів		**64,0**	
2. Вибіркові освітні компоненти ОНП			
2.1. Навчальні дисципліни професійної підготовки та практика			
ВБ 2.1.1.	Стратегічне управління підприємством	3,0	д/залік
ВБ 2.1.2.	Управління поведінкою споживача	3,0	д/залік
ВБ 2.1.3.	E-commerce	3,0	д/залік
ВБ 2.1.4.	Бренд-менеджмент	3,0	д/залік
ВБ 2.1.5.	Інноваційні технології в маркетингу	3,0	д/залік
ВБ 2.1.6.	Маркетинг взаємодії	3,0	д/залік
ВБ 2.1.7.	Математичне моделювання в маркетингу	3,0	д/залік
ВБ 2.1.8.	Менеджмент персоналу	3,0	д/залік
ВБ 2.1.9.	Мистецтво переговорів	3,0	д/залік
ВБ 2.1.10.	Міжнародний бізнес	3,0	д/залік
ВБ 2.1.11.	Оцінка бізнесу	3,0	д/залік
ВБ 2.1.12.	Психологія управління і бізнес комунікації	3,0	д/залік
ВБ 2.1.13.	Соціальний маркетинг	3,0	д/залік

ВБ 2.1.14.	Управління змінами	4,0	д/залік
ВБ 2.1.15.	Управлінське консультування	4,0	д/залік
ВБ 2.1.16.	Рекламний менеджмент	3,0	д/залік
ВБ 2.1.17.	Антикризове управління	4,0	д/залік
ВБ 2.1.18.	Конкурентна розвідка	3,0	д/залік
ВБ 2.1.19.	Корпоративне управління	4,0	д/залік
ВБ 2.1.20.	Інноваційний розвиток підприємства	3,0	д/залік
	Загальний обсяг вибіркових компонентів	**24,0**	
2.2. Навчальні дисципліни вільного вибору			
2.2.	Вибіркові навчальні дисципліни		залік
	Загальний обсяг вибіркових компонентів	12,0	
Обсяг вибіркових освітніх компонентів ОНП		**36,0**	
3. Атестація			
	Підготовка та захист кваліфікаційної (магістерської) роботи	**20,0**	**захист тези**
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬО-НАУКОВОЇ ПРОГРАМИ		**120,0**	

2.2. Структурно-логічна схема ОНП



3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Атестація здобувачів вищої освіти ОНП «Маркетинг» проводиться відкрито у формі публічного захисту кваліфікаційної (магістерської) роботи і завершується видачею документа встановленого зразка про присудження ступеня вищої освіти магістра з присвоєнням кваліфікації: магістр маркетингу. Кваліфікаційна (магістерська) робота передбачає розв'язання складного спеціалізованого завдання або проблеми у сфері сучасного маркетингу, що включає проведення досліджень та/або здійснення інновацій і характеризується невизначеністю умов і вимог бізнес середовища для підготовки висококваліфікованих фахівців із соціально-відповідального та етичного маркетингу, які володіють інноваційним способом мислення, фаховими компетентностями, необхідними для ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств і організацій будь-якої форми власності.

Кваліфікаційна (магістерська) робота не повинна містити академічного плагіату, у тому числі некоректних текстових запозичень, фабрикації та фальсифікації.

Кваліфікаційна (магістерська) робота оприлюднюється і розміщується у репозитарії НаУКМА або його підрозділу. Оприлюднення кваліфікаційних (магістерських) робіт, що містять інформацію з обмеженим доступом, здійснюється у відповідності до вимог чинного законодавства.

4. Матриця відповідності програмних компетентостей (ЗК, СК) компонентам освітньої програми (ОК)

4.1. Матриця відповідності визначених Стандартом компетентностей дескрипторам НРК (магістерський рівень)

Класифікація компетентностей за НРК	Знання	Уміння	Комунікація	Автономія та відповідальність
	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 **ЗН2.** Критичне осмислення проблем у навчанні та/або професійній діяльності та на межіпредметних галузей	**УМ1.** Розв'язання складних задач і проблем, що потребує оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної / недостатньої інформації та суперечливих вимог **УМ2.** Провадження дослідницької та/або інноваційної діяльності	**К1.** Зрозуміле і недвозначне донесення власних висновків, а також знань та пояснень, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються **К2.** Використання іноземних мов у професійній діяльності	**АВ1.** Прийняття рішень у складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та прогнозування **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 – 11				
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
ЗК9	ЗН2	УМ1	К1	АВ2
ЗК10	ЗН2	УМ1	К2	АВ3
ЗК11	ЗН1	УМ2	К1	АВ3
Спеціальні компетентності – 14				
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
СК12	ЗН2	УМ2	К2	АВ3
СК13	ЗН1	УМ2	К2	АВ3
СК14	ЗН2	УМ1	К1	АВ1

4.2. Матриця відповідності програмних компетентостей (ЗК, СК) компонентам освітньої програми (ОК)

Програмні компетентності	ОК 1. Англійська мова	ОК 2. Управління бізнес-процесами та бізнес-моделями в цифровому середовищі	ОК 3. Інтелектуальна власність	ОК 4. Логістичний менеджмент	ОК 5. Соціальна відповідальність	ОК 6. Торговельний маркетинг	ОК 7. Інтернет-маркетинг	ОК 8. Інноваційний маркетинг	ОК 9. Маркетинговий аудит	ОК 10. Маркетинговий менеджмент	ОК 11. Методика викладання управлінських дисциплін у вищій школі	ОК 12. Методологія наукових досліджень	ОК 13. Міжнародний маркетинг	ОК 14. Стратегічний маркетинг	ОК 2.1. Практика науково- дослідна	ОК 2.2. Практика педагогічна	ОК 2.3. Практика переддипломна	Кваліфікаційна (магістерська) робота
Інтегральна компетентність	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
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 проєкти та управляти ними.		+		+	+	+		+	+	+			+	+			+	+
ЗК9. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких проявів недоброчесності					+						+	+			+	+		+
ЗК10. Вільне спілкування українською та англійською мовами, з дотриманням світоглядного загальнокультурного характеру формування громадянських якостей	+											+			+	+		+
ЗК11. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні		+		+					+			+	+	+	+		+	+
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.		+							+		+				+		+	+

Програмні компетентності	ОК 1. Англійська мова	ОК 2. Управління бізнес-процесами та бізнес-моделями в цифровому середовищі	ОК 3. Інтелектуальна власність	ОК 4. Логістичний менеджмент	ОК 5. Соціальна відповідальність	ОК 6. Торговельний маркетинг	ОК 7. Інтернет-маркетинг	ОК 8. Інноваційний маркетинг	ОК 9. Маркетинговий аудит	ОК 10. Маркетинговий менеджмент	ОК 11. Методика викладання управлінських дисциплін у вищій школі	ОК 12. Методологія наукових досліджень	ОК 13. Міжнародний маркетинг	ОК 14. Стратегічний маркетинг	ОК 2.1. Практика науково- дослідна	ОК 2.2. Практика педагогічна	ОК 2.3. Практика переддипломна	Кваліфікаційна (магістерська) робота
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. Здатністьзастосовуватизнаннязпедагогікиіпсихології у навчальному процесі у закладах вищої освіти.											+					+		+
СК12. Здатність до саморозвитку, навчання впродовж життя та ефективного самоменеджменту.	+		+												+	+	+	+
СК13. Здатність до самостійного опанування нових знань, використання сучасних освітніх та дослідницьких технологій у сфері маркетингу.		+				+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
СК14. Здатність формулювати задачі моделювання, застосовувати статистичні методи для аналізу об'єктів і процесів у сфері маркетингу.		+							+					+	+		+	+

5. Матриця забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідним компонентам освітньої програми (ОК)

5.1. Матриця відповідності визначених Стандартом результатів навчання та компетентностей НРК (магістерський рівень)

Програмні результати навчання	Компетентності																									
	Інтегральна компетентність	Загальні компетентності											Спеціальні (фахові) компетентності													
		ЗК1	ЗК2	ЗК3	ЗК4	ЗК5	ЗК6	ЗК7	ЗК8	ЗК9	ЗК10	ЗК11	СК1	СК2	СК3	СК4	СК5	СК6	СК7	СК8	СК9	СК10	СК11	СК12	СК13	СК14
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	+			+	+	+	+				+											+			+	
ПРН 18	+				+	+		+			+												+		+	
ПРН 19	+					+				+	+												+			
ПРН 20	+			+								+					+									+
ПРН 21	+						+					+		+							+					

5.2. Матриця забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідним компонентам освітньої програми (ОК)

Програмні результати навчання	ОК 1. Англійська мова	ОК 2. Управління бізнес-процесами та бізнес-моделями в цифровому середовищі	ОК 3. Інтелектуальна власність	ОК 4. Логістичний менеджмент	ОК 5. Соціальна відповідальність	ОК 6. Торговельний маркетинг	ОК 7. Інтернет-маркетинг	ОК 8. Інноваційний маркетинг	ОК 9. Маркетинговий аудит	ОК 10. Маркетинговий менеджмент	ОК 11. Методика викладання управлінських дисциплін у вищій школі	ОК 12. Методологія наукових досліджень	ОК 13. Міжнародний маркетинг	ОК 14. Стратегічний маркетинг	ОК 2.1. Практика науково-дослідна	ОК 2.2. Практика педагогічна	ОК 2.3. Практика переддипломна	Кваліфікаційна (магістерська) робота
ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу					+		+				+	+					+	+
ПРН2. Вміти адаптувати і застосовувати новітні досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.						+		+		+			+				+	+
ПРН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати їх використання ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.		+		+								+			+		+	+
ПРН 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.						+		+					+	+			+	+
ПРН 5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.	+										+	+			+	+	+	+
ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними.		+		+		+	+	+	+				+	+			+	+
ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.			+		+					+							+	+
ПРН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.	+										+	+			+	+		+
ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.		+		+			+											+
ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.			+		+				+								+	+

Програмні результати навчання	ОК 1. Англійська мова	ОК 2. Управління бізнес-процесами та бізнес-моделями в цифровому середовищі	ОК 3. Інтелектуальна власність	ОК 4. Логістичний менеджмент	ОК 5. Соціальна відповідальність	ОК 6. Торговельний маркетинг	ОК 7. Інтернет-маркетинг	ОК 8. Інноваційний маркетинг	ОК 9. Маркетинговий аудит	ОК 10. Маркетинговий менеджмент	ОК 11. Методика викладання управлінських дисциплін у вищій школі	ОК 12. Методологія наукових досліджень	ОК 13. Міжнародний маркетинг	ОК 14. Стратегічний маркетинг	ОК 2.1. Практика науково- дослідна	ОК 2.2. Практика педагогічна	ОК 2.3. Практика переддипломна	Кваліфікаційна (магістерська) робота
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, проєктів і програм.						+			+				+				+	+
ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, групі мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.				+			+		+	+							+	+
ПРН 14. Формувати маркетинговусистему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з ін шими суб'єктами ринку.			+		+			+					+	+			+	+
ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.		+									+	+			+	+	+	+
ПРН 16. Вміти виокремлювати науково-практичні задачі дослідження та вирішувати їх із використанням положень теорій та методології маркетингу, а також загальнонаукових та спеціальних методів дослідження.		+										+			+		+	+
ПРН 17. Вміти оприлюднити результати власних наукових досліджень у фаховому середовищі та презентувати їх із застосуванням сучасних технічних засобів.	+														+	+	+	+
ПРН 18. Застосовувати педагогічні технології та проводити заняття з фахових навчальних дисциплін відповідно до чинного законодавства.											+					+		+
ПРН 19. Формувати соціальну систему взаємодії, що сприяє розвитку високоосвіченої, творчої особистості з активною громадянською позицією.	+				+						+					+		+
ПРН 20. Будувати і досліджувати концептуальні, математичні та цифрові моделі об'єктів і процесів у сфері маркетингу.		+				+		+	+					+			+	+
ПРН 21. Ідентифікувати та класифікувати нові задачі у сфері маркетингу, описувати, аналізувати та оцінювати відповідні об'єкти, явища і процеси.		+	+	+			+											+