

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

**«МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ» /
«MARKETING MANAGEMENT»**

**Другого (магістерського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 Маркетинг
галузі знань 07 Управління та адміністрування**

**Кваліфікація: ступінь вищої освіти магістр
спеціальність «Маркетинг»**

**ЗАТВЕРДЖЕНО
ВЧЕНОЮ РАДОЮ ДТЕУ**

Голова вченої ради

_____/Анатолій МАЗАРАКІ/

(протокол № __ від «__» _____202_ р.)

Освітня програма вводиться в дію з _____2023 р.

Ректор _____ / Анатолій МАЗАРАКІ /

(наказ № __ від «__» _____ 202_ р.)

Київ 202_ р.

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
освітньо-професійної програми

Погоджено

Перший проректор
з науково-педагогічної роботи
ДТЕУ

_____ Наталія ПРИТУЛЬСЬКА
_____ 202_ р.

Погоджено

Проректор
з наукової роботи
ДТЕУ

_____ Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО
_____ 202_ р.

Погоджено

Начальник навчального відділу
ДТЕУ

_____ Сергій КАМІНСЬКИЙ
_____ 202_ р.

Погоджено

Начальник навчально-методичного
відділу ДТЕУ

_____ Тетяна БОЖКО
_____ 202_ р.

Погоджено

Декан факультету
торгівлі та маркетингу ДТЕУ

_____ Віктор ОСИКА
_____ 202_ р.

Погоджено

Завідувач кафедри маркетингу
ДТЕУ

_____ Олена БОНДАРЕНКО
_____ 202_ р.

Погоджено

Керівник групи забезпечення
спеціальності ДТЕУ

_____ Олена БОНДАРЕНКО
_____ 202_ р.

Погоджено

Гарант освітньої програми ДТЕУ

_____ Ірина МОНТРІН
_____ 202_ р.

Погоджено

Маркетинг-менеджер
ТОВ «Сона-Фармексім»

_____ Ольга БЕРУК
_____ 202_ р.

Погоджено

Молодший менеджер проекту
департаменту підвищення лояльності
клієнтів ТОВ «лайфселл»

_____ Анатолій БОКІН
_____ 202_ р.

Погоджено

Голови РСС факультету
торгівлі та маркетингу

_____ Діана ГОХБЕРГ
_____ 202_ р.

ПЕРЕДМОВА

Розроблено робочою групою у складі:

1. Бондаренко Олена Сергіївна, завідувач кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор – керівник групи забезпечення спеціальності «Маркетинг»
2. Монтрін Ірина Ігорівна, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук – керівник робочої групи, гарант освітньої програми «Маркетинг-менеджмент»
3. Бродюк Ірина Василівна, старший викладач кафедри маркетингу, кандидат економічних наук
4. Черниш Тетяна Олександрівна, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент
5. Голубченко Дар'я Сергіївна, студентка 1 курсу ступеня вищої освіти магістр спеціальності «Маркетинг», спеціалізації «Маркетинг-менеджмент»

Рецензії-відгуки зовнішніх стейкхолдерів:

1. Берук Ольга Валеріївна – маркетинг-менеджер ТОВ «Сона-Фармексім», к.мед.н.
2. Бокін Анатолій Олександрович – молодший менеджер проекту департаменту підвищення лояльності клієнтів ТОВ «лайфселл»

1. Профіль освітньої програми «Маркетинг-менеджмент» зі спеціальності 075 «Маркетинг»

1 – Загальна інформація	
Повна назва ЗВО та структурного підрозділу	Державний торговельно-економічний університет, факультет торгівлі та маркетингу, кафедра маркетингу
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Ступінь вищої освіти магістр спеціальність «Маркетинг»
Офіційна назва освітньої програми	«Маркетинг-менеджмент»
Відповідність стандарту вищої освіти МОН України	Відповідає СВО МОН України
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, одиничний, 90 кредитів ЄКТС, термін навчання 1 рік 4 місяці
Наявність акредитації	Міністерство освіти і науки України, Україна, Наказ №1565 МОН України від 19.12.2016 р., термін дії до 01 липня 2024 р.
Цикл/рівень	НРК України – 7 рівень, FQ-EHEA – другий цикл, EQF-LLL – 7 рівень
Передумови	Наявність ступеня бакалавра
Мова викладання	Українська
Термін дії освітньої програми	01 липня 2024 р.
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	https://knute.edu.ua
2 – Мета освітньої програми	
<p>Формування сучасної системи професійних знань та набуття практичних навичок з метою їх застосування у профільній, педагогічній та дослідній діяльності для ефективного вирішення управлінських завдань в сфері маркетинг менеджменту. Маркетолог опановує оперативні економічні, творчі, комерційні та організаційно-технологічні процеси, які пов'язані з основними напрямками маркетинг менеджменту підприємства та розробляє або коригує стратегічні орієнтири його розвитку за підтримки маркетингових технологій.</p>	
3 – Характеристика освітньої програми	
Предметна область	<p><i>Об'єкт вивчення:</i> маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.</p> <p><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.</p> <p><i>Теоретичний зміст предметної області:</i> суть маркетингу як сучасної концепції управління</p>

	<p>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.</p> <p><i>Методи, методики та технології:</i> загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.</p> <p><i>Інструменти та обладнання:</i> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.</p>
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна, прикладна. Програма складається з дисциплін професійної та практичної підготовки.
Основний фокус освітньої програми	Спеціальна освіта в сфері маркетингу. Формування фахової компетентності щодо вміння управляти маркетинговою діяльністю підприємства. Ключові слова: маркетингова діяльність, маркетинговий аналіз, стратегічний маркетинг, маркетинг менеджмент
Особливості програми	Наявність варіативної складової професійно-орієнтованих дисциплін для роботи у сфері маркетинг менеджменту; практична підготовка на підприємствах, що здійснюють маркетингову діяльність.
4 – Придатність випусників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Випусник придатний до працевлаштування на посади у відповідності до Національного класифікатора професій ДК 003:2010: директор з маркетингу; директор комерційний; начальник відділу збуту (маркетинг); начальник комерційного відділу; консультант з маркетингу; фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог, категорійний менеджер); фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку; молодший науковий співробітник (маркетинг); науковий співробітник (маркетинг); науковий співробітник-консультант (маркетинг).
Подальше навчання	Подальше навчання – здобуття третього рівня вищої освіти і отримання освітньо-наукового ступеня доктора філософії.

5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	<p>Проблемно-орієнтоване навчання з набуттям загальних та професійних компетентностей, достатніх для продукування нових ідей, розв'язання комплексних проблем у професійній галузі. Оволодіння методологією наукової роботи, навичками презентації її результатів рідною і іноземною мовами. Проведення самостійного наукового дослідження з використанням ресурсної бази університету та партнерів.</p> <p>Студенто-центроване навчання, самонавчання, проблемно-орієнтоване навчання, навчання через лабораторну практику, навчання через проведення ділових ігор, компетентнісний підхід в побудові та реалізації навчальних програм.</p>
Оцінювання	<p>Поточний контроль (тестування, есе, презентації, індивідуальні завдання, ситуаційні завдання, ділові ігри), письмові екзамени, практична підготовка. Публічний захист випускної кваліфікаційної роботи.</p> <p>Оцінювання здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання результатів навчання студентів та аспірантів у ДТЕУ», «Положення про організацію освітнього процесу студентів».</p>
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	<p>ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.</p> <p>ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p>ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.</p> <p>ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.</p> <p>ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.</p>
Спеціальні (фахові) компетентності	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p>СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p> <p>СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.</p> <p>СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до</p>

	<p>роботи за фахом.</p> <p>СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p>СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p>СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p> <p>СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p> <p>СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.</p> <p><i>СК10. Здатність використовувати при формуванні маркетингової стратегії і тактики релевантні правові норми та обмеження.</i></p> <p><i>СК11. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговими комунікаціями ринкового суб'єкта в умовах невизначеності.</i></p> <p><i>СК12. Здатність аналізувати та формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта в сфері торгівлі.</i></p> <p><i>СК13. Здатність аналізувати та формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта в сфері публічного управління.</i></p>
7 – Програмні результати навчання	
	<p>P1. Знати та вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p> <p>P2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p> <p>P3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>P4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</p> <p>P5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.</p> <p>P6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.</p>

	<p>P7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</p> <p>P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</p> <p>P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p>P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</p> <p>P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</p> <p>P13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</p> <p>P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</p> <p>P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p> <p><i>P16. Використовувати при формуванні маркетингової стратегії і тактики релевантні правові норми та обмеження.</i></p> <p><i>P17. Здійснювати вибір і застосування ефективних засобів управління маркетинговими комунікаціями ринкового суб'єкта в умовах невизначеності.</i></p> <p><i>P18. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта в сфері торгівлі.</i></p> <p><i>P19. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта в сфері публічного управління.</i></p>
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	<p>Випусковою та відповідальною за підготовку магістрів освітньої програми «Маркетинг-менеджмент» є кафедра маркетингу ДТЕУ. Кадрове забезпечення відповідає Ліцензійним умовам провадження освітньої діяльності.</p> <p>100% професорсько-викладацького складу, задіяного до викладання професійно-орієнтованих</p>

	<p>дисциплін, мають наукові ступені за спеціальністю і відзначаються високим рівнем професійної підготовки. З метою підвищення фахового рівня всі науково-педагогічні працівники один раз на п'ять років проходять стажування.</p> <p>З усіма науково-педагогічними працівниками укладено трудові договори.</p>
Матеріально-технічне забезпечення	<p>Забезпеченість навчальними приміщеннями, комп'ютерними робочими місцями, мультимедійним обладнанням відповідає потребі.</p> <p>Наявна вся необхідна соціально-побутова інфраструктура, кількість місць в гуртожитках відповідає вимогам.</p> <p>Забезпеченість приміщеннями для проведення навчальних занять та контрольних заходів – 4 кв. метри на одну особу.</p> <p>40% навчальних аудиторій забезпечені мультимедійним обладнанням.</p> <p>Інфраструктура ДТЕУ: бібліотеки, в т. ч. читальний зал, пункти харчування, актовий зал, спортивні зали, стадіон, медичний пункт, гуртожитки.</p>
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	<p>У ДТЕУ повністю дотримано технологічні вимоги щодо навчально-методичного та інформаційного забезпечення освітньої діяльності.</p> <p>Є доступ до баз даних періодичних наукових видань англійською мовою відповідного або спорідненого профілю.</p> <p>Є офіційний веб-сайт ДТЕУ, на якому розміщена основна інформація про його діяльність (структура, ліцензії та сертифікати про акредитацію, освітня/освітньо-наукова/видавнича/атестаційна (наукових кадрів) діяльність, навчальні та наукові структурні підрозділи та їх склад, перелік навчальних дисциплін, правила прийому, контактна інформація): https://knute.edu.ua</p> <p>Діюча система дистанційного навчання MOODLE забезпечує самостійну та індивідуальну підготовку. У Лабораторії дистанційного навчання ДТЕУ є навчально-методичні матеріали з навчальних дисциплін навчального плану: http://ldn.knute.edu/ua</p>
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	<p>Допускаються індивідуальні угоди про академічну мобільність для навчання та проведення досліджень в університетах та наукових установах України.</p> <p>Кредити, отримані в інших університетах України, перезараховуються відповідно до довідки про академічну мобільність.</p>
Міжнародна кредитна мобільність	ДТЕУ бере участь у програмі Еразмус+ за

	<p>напрямком К1 за укладеними угодами з:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Університет Парі Ест Кретей (м. Париж, Франція). Освітній ступінь: магістр. Спеціальність: Міжнародний магістр з бізнес-менеджменту. 2. Бізнес-школа «Ауденсія» (м. Нант, Франція). Освітній ступінь: магістр. Спеціальність: Економіка, менеджмент та бізнес-адміністрування. Для науково-педагогічного персоналу: мобільність з метою викладання. 3. Університет Хоенхайм (м. Штутгарт, Німеччина). Освітній ступінь: магістр. Спеціальність: Економіка та бізнес-адміністрування. Для науково-педагогічного персоналу: мобільність з метою стажування.
<p>Навчання іноземних здобувачів вищої освіти</p>	<p>Навчання іноземних студентів проводиться на загальних умовах або за індивідуальним графіком, за умови вивчення ними української мови в обсязі 6 кредитів ЄКТС, що додатково передбачені навчальним планом.</p>

2. Перелік компонент освітньої програми та їх логічна послідовність

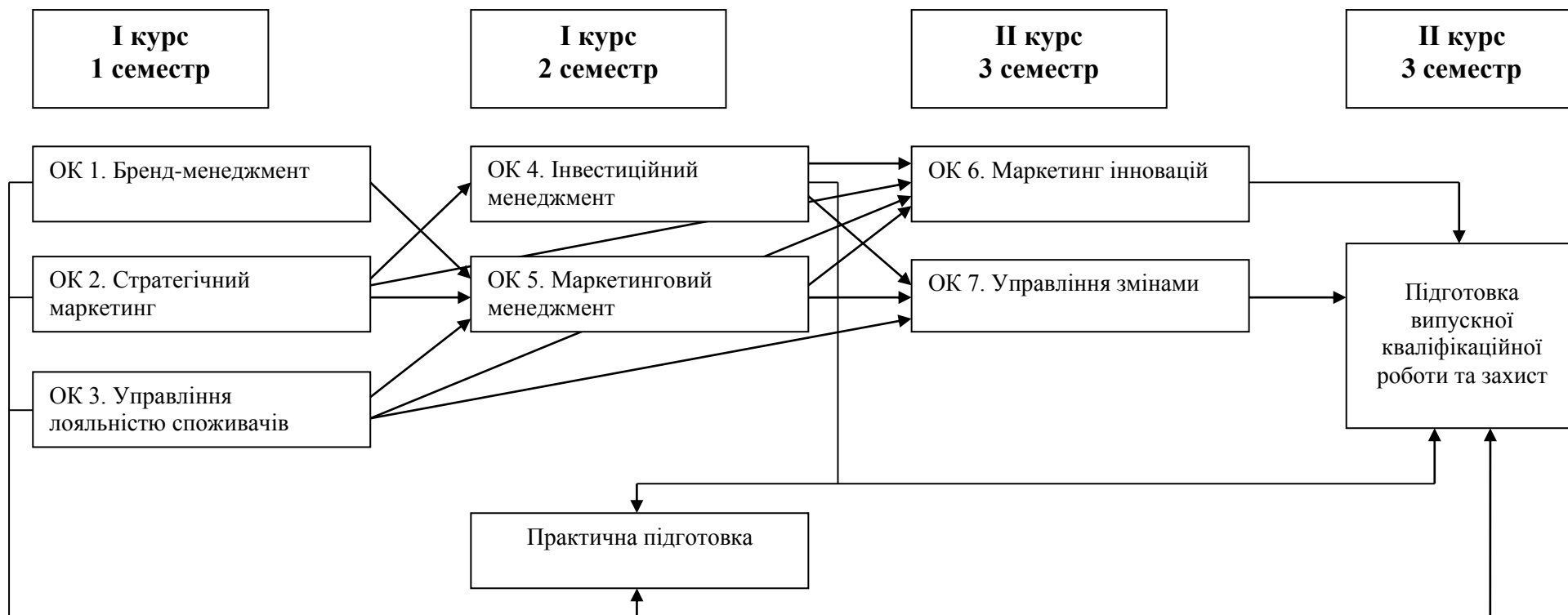
2.1. Перелік компонент ОП

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційний екзамен, випускна кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів
1	2	3
Обов'язкові компоненти ОП		
ОК 1	Бренд-менеджмент	6
ОК 2	Стратегічний маркетинг	6
ОК 3	Управління лояльністю споживачів	6
ОК 4	Інвестиційний менеджмент	7,5
ОК 5	Маркетинг-менеджмент	7,5
ОК 6	Маркетинг інновацій	6
ОК 7	Управління змінами	6
Загальний обсяг обов'язкових компонент		45
Вибіркові компоненти ОП		
ВК 1	Безпека життя	6
ВК 2	Бізнес-інжиніринг	6
ВК 3	Бренд-стратегії	6
ВК 4	Інформаційні війни	6
ВК 5	Консьюмерське право	6
ВК 6	Корпоративне право	6
ВК 7	Корпоративні зв'язки з громадськістю	6
ВК 8	Маркетинговий аналіз	6
ВК 9	Маркетингові інформаційні системи	6
ВК 10	Основи кібербезпеки	6
ВК 11	Психологія управління	6
ВК 12	Ризики в маркетингу	6
ВК 13	Торговельні мережі	6
Загальний обсяг вибірових компонент:		24
Практична підготовка		
	Практична підготовка	9
Атестація		
	Підготовка випускної кваліфікаційної роботи та захист	12
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		90

Для всіх компонентів освітньої програми формою підсумкового контролю є екзамен.

2.2.

Структурно-логічна схема освітньої програми



3. Форми атестації здобувачів вищої освіти

Атестація магістрів маркетингу здійснюється у формі публічного захисту випускної кваліфікаційної роботи.

Випускна кваліфікаційна робота має передбачити розв'язання складного спеціалізованого завдання або проблеми у сфері сучасного маркетингу, що передбачають проведення дослідження та/або здійснення інновацій і характеризується невизначеністю умов і вимог.

Випускна кваліфікаційна робота не повинна містити академічного плагіату, у тому числі некоректних текстових запозичень, фабрикації та фальсифікації.

Випускна кваліфікаційна робота має бути оприлюднена на офіційному сайті закладу вищої освіти, його підрозділу або депозитарії. Оприлюднення випускної кваліфікаційної роботи, що містить інформацію з обмеженим доступом, здійснюється у відповідності до вимог чинного законодавства.

4.1. Матриця відповідності програмних компетентностей обов'язковим компонентам освітньої програми

Компоненти / Компетентності	ОК 1	ОК 2	ОК 3	ОК 4	ОК 5	ОК 6	ОК 7
ЗК1		+			+	+	+
ЗК2	+		+			+	+
ЗК3						+	
ЗК4	+			+			+
ЗК5			+		+		+
ЗК6				+			
ЗК7		+		+		+	
ЗК8	+	+		+	+	+	+
СК1					+		
СК2	+						
СК3							
СК4	+		+	+		+	+
СК5		+					+
СК6	+		+		+		
СК7		+					+
СК8		+		+	+		
СК9							+
СК10							
СК11			+				
СК12			+				
СК13							

4.2. Матриця відповідності програмних компетентностей вбірковим компонентам освітньої програми

Компоненти Компетентності	БК 1	БК 2	БК 3	БК 4	БК 5	БК 6	БК 7	БК 8	БК 9	БК 10	БК 11	БК 12	БК 13
	ЗК1	+		+	+	+	+		+			+	
ЗК2					+					+			
ЗК3		+						+					+
ЗК4	+			+	+	+	+				+	+	
ЗК5	+			+	+	+			+		+		
ЗК6					+	+		+	+				
ЗК7					+		+						
ЗК8		+	+							+		+	
СК1													
СК2												+	
СК3								+					
СК4	+	+		+	+	+				+	+		
СК5			+					+	+				
СК6							+			+		+	+
СК7			+									+	
СК8													+
СК9								+	+				
СК10	+		+	+	+	+					+		
СК11							+			+		+	
СК12					+	+		+		+			+
СК13								+					

5.1. Матриця забезпечення програмних результатів навчання відповідними обов'язковими компонентами освітньої програми

Компоненти Програмні результати навчання	ОК 1	ОК 2	ОК 3	ОК 4	ОК 5	ОК 6	ОК 7
	P1			+		+	
P2	+					+	+
P3							
P4		+		+			+
P5	+	+		+	+		
P6	+	+		+	+	+	+
P7					+		
P8		+					+
P9			+		+		
P10					+	+	
P11		+		+			
P12	+	+	+	+		+	+
P13					+		
P14			+				
P15							+
P16							
P17							
P18			+				
P19							

5.2. Матриця забезпечення програмних результатів навчання відповідними вибірковими компонентами освітньої програми

Компоненти Програмні результати навчання	ВК 1	ВК 2	ВК 3	ВК 4	ВК 5	ВК 6	ВК 7	ВК 8	ВК 9	ВК 10	ВК 11	ВК 12	ВК 13
	P1			+				+					
P2												+	+
P3								+	+			+	
P4			+										
P5	+			+				+	+		+		
P6		+											
P7										+			
P8	+			+	+	+	+		+		+		
P9													
P10								+				+	
P11			+					+	+				
P12			+										
P13													+
P14					+	+	+		+				
P15		+			+	+		+	+			+	
P16	+			+	+	+					+		
P17										+		+	
P18								+		+			+
P19					+	+		+					