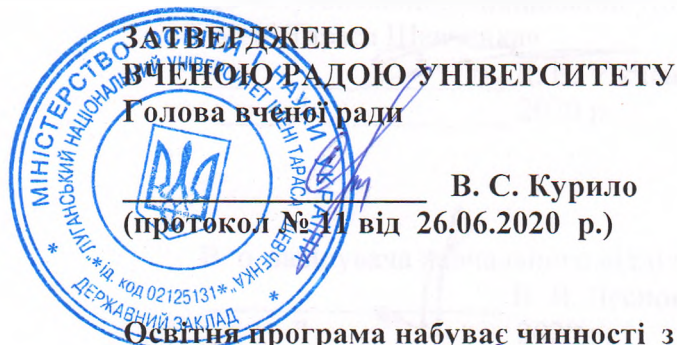


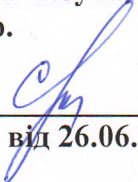
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД „ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА”

ОСВІТНЯ ПРОГРАМА
«Маркетинг»
(назва ОП)

другого рівня вищої освіти за спеціальністю
075 «Маркетинг»
(шифр і назва)
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і назва)
Кваліфікація: магістр маркетингу
(назва)
Форма навчання: денна, заочна
(назва)
Термін навчання: 1 рік 5 місяців
(кількість років)



Освітня програма набуває чинності з
01 вересня 2020 р.

В.о. ректора  С. В. Савченко
(наказ № 86-ОД від 26.06. 2020 р.)

Старобільськ – 2020

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
освітньої програми
«Маркетинг»
(назва ОП)

другого (магістерського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
(шифр і назва)
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і назва)


Кваліфікація: магістр маркетингу
(назва)

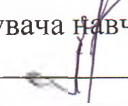
Форма навчання: денна, заочна
(назва)

Термін навчання: 1 рік 5 місяців
(кількість років)

ПОГОДЖЕНО

Проректор з науково-педагогічної роботи
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»


_____ Д. В. Ужченко
"____" _____ 2020 р.

В. о. завідувача навчального відділу

_____ В. В. Леснова
"____" _____ 2020 р.

ПЕРЕДМОВА

Освітня програма «Маркетинг на ринку товарів і послуг» відповідає вимогам чинного Стандарту вищої освіти України за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» другого (бакалаврського) рівня вищої освіти (Наказ МОН України від 10.07.2019 №960).

Розроблено проектною групою спеціальності 075 «Маркетинг» у складі:
(шифр і назва спеціальності)

1. Гарант програми (керівник проектної групи) – Штапаук Г.П. – к.е.н., доцент кафедри економіки, маркетингу та підприємництва.
2. Чеботарьов В.А., д.е.н., професор кафедри економіки, маркетингу та підприємництва.
3. Чеботарьова Н.М. – к.е.н., доцент кафедри економіки, маркетингу та підприємництва.

Програму обговорено на засіданні кафедри економіки, маркетингу та підприємництва
(назва кафедри)

Протокол від «16» червня 2020 р. № 11

Програму схвалено на засіданні вченої ради навчально-наукового інституту економіки та бізнесу

(назва навчально-наукового інституту)

Протокол від «17» червня 2020 р. № 11

1. Профіль освітньої програми зі спеціальності 075 «Маркетинг»

(шифр і назва)

за спеціалізацією «Маркетинг на ринку товарів і послуг»

1. Загальна інформація	
Повна назва закладу вищої освіти та структурного підрозділу	Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», навчально-науковий інститут економіки та бізнесу, кафедра економіки, маркетингу та підприємництва
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Другий (магістерський) рівень вищої освіти, магістр маркетингу
Офіційна назва освітньої програми	Маркетинг на ринку товарів і послуг
Тип диплома та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, одиничний, 90 кредитів ЄКТС, термін навчання 1 рік 5 місяців
Наявність акредитації	- Акредитаційна комісія України; - Україна; - період акредитації (за Сертифікатом про акредитацію до 1 липня 2023 р.)
Цикл/рівень	FQ-ЕНЕА – другий цикл, НРК України – 8 рівень, EQF-LLL – 7 рівень
Передумови	наявність ступеня бакалавра, спеціаліста, магістра
Мова(и) викладання	Українська
Термін дії освітньої програми	До 1 липня 2023 року
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	http://luguniv.edu.ua/?page_id=35136&lang=ru
2. Мета освітньої програми	
<p>Підготовка фахівців магістерського рівня освіти, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для соціально орієнтованого вирішення проблем і розв'язання складних задач маркетингової діяльності у підприємницькій сфері всіх галузей господарства та у публічному секторі,</p> <p>Така мета освітньої програми (ОП) визначається місією випускової кафедри: підготовка гармонійно розвинених фахівців у сфері економіки та маркетингу, які б органічно поєднували фундаментальну економічну освіту й практичні навички цивілізованого підприємництва, були б затребуваними, мобільними і конкурентоспроможними спеціалістами, мали гідну оплату праці на регіональному, загальнодержавному та міжнародному ринках.</p> <p>На фундаментальному рівні мета ОП, як і місія кафедри, детермінується стратегією ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», основна місія якого полягає в забезпеченні підготовки конкурентоздатних фахівців на основі органічної єдності високоякісного студентоцентрованого навчання, наукової діяльності, розвитку креативності, патріотизму та спрямовану на задоволення потреб ринку праці в регіоні у кваліфікованих фахівцях.</p>	
3. Характеристика освітньої програми	

<p>Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація)</p>	<p>Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування», спеціальність – 075 «Маркетинг», ОП «Маркетинг на ринку товарів і послуг» є мультидисциплінарною (як в межах наук економічного профілю, так і на стику економіки з іншими науками), в якій освітні компоненти загальної підготовки складають 15 кредитів ЄКТС (16,7% від загального обсягу ОП), освітні компоненти професійної підготовки складають 75 кредитів ЄКТС (83,3% від загального обсягу ОП), в т.ч. вибіркові освітні компоненти професійної підготовки складають 18 кредитів. Практика, яка є складовою професійної підготовки, дорівнюють 12 кредитів ЄКТС (13,3% від загального обсягу ОП).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Об’єкт вивчення: маркетингова діяльність як форма взаємодії суб’єктів ринкових відносин у підприємницькій сфері та державному й громадському секторі для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. • Цілі навчання: підготовка фахівців магістерського рівня освіти, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для соціально орієнтованого вирішення проблем і розв’язання складних задач маркетингової діяльності у підприємницькій сфері всіх галузей господарства та у публічному секторі, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризуються невизначеністю умов і вимог. • Теоретичний зміст предметної області: суть маркетингу як сучасної концепції маркетингового забезпечення функціонування суб’єктів підприємництва всіх галузей економіки та організацій публічного сектору; понятійно-категоріальний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу в контексті їх історичних передумов й еволюційного розвитку; специфіка діяльності ринкових суб’єктів у різних сферах та на різних типах ринків; розроблення стратегій та реалізація управлінських рішень у сфері маркетингової діяльності • Методи, методики та технології: загальнонаукові, спеціальні методи та методи запозиченні з інших галузей науки; професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної соціально вмотивованої маркетингової діяльності. • Інструменти та обладнання: сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття, презентації та імплементації маркетингових управлінських рішень.
<p>Орієнтація освітньої програми</p>	<p>Освітня програма орієнтована на формування у здобувачів вищої освіти фахових умінь у маркетинговому забезпеченні діяльності суб’єктів підприємництва у торгівельній, виробничій, фінансовій, посередницькій сферах та сфері надання послуг, а також у маркетинговому забезпеченні функціонування структур державного сектора та органів місцевого самоврядування.</p>
<p>Основний фокус освітньої програми та спеціалізації</p>	<p>Без обмежень подальших прав випускників щодо працевлаштування за фахом у будь-якій сфері виробництва, надання послуг, посередництва чи публічного сектору, фокус ОП полягає у сфері комплексного маркетингового забезпечення функціонування ринків споживчих товарів і ринків товарів виробничого призначення.</p>
<p>Особливості програми</p>	<p>Особливістю ОП є вивчення проблем маркетингу на ринку товарів і</p>

	<p>послуг у контексті його функціональних зв'язків з економічними, фінансовими, менеджерськими, медійними, рекламними аспектами діяльності (та сферою PR-зв'язків з громадськістю) суб'єктів сучасного ринку.</p> <p>Унікальність ОП полягає в застосуванні випусковою кафедрою задля досягнення цілей програми досвіду співпраці з міжнародними благодійними організаціями щодо організаційно-консультаційного супроводу їхньої грантової діяльності на Донбасі та досвіду співпраці з університетами країн Європейського Союзу щодо методичного забезпечення навчального процесу, у тому числі – з використанням спільних авторських прав на об'єкти інтелектуальної власності у предметній галузі.</p>
4. Придатність випусників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	<p>Згідно з діючим Класифікатором професій фахівці зі спеціальності можуть працювати на таких посадах: 1224 керівник торговельно-економічної місії 1233 керівники підрозділів маркетингу 1235 керівники підрозділів матеріально-технічного постачання 2419.2 фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог) 2419.2 консультант з маркетингу 2419.2 економіст із збуту 2419.2 фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку 2419.3 головний консультант ефективності підприємства</p>
Подальше навчання	За освітніми програмами третього рівня вищої освіти
5. Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	<p>Визначальними методами освітнього процесу є активні (проблемні методи навчання, ділові ігри, проблемні ситуації, дискусії, тренінги (у тому числі, - фахівців-практиків), із застосуванням методів побудови сценаріїв розвитку економічних систем, „мозкового штурму” та генерації ідей, кейси різного рівня складності тощо. Пасивні репродуктивні методи (роз'яснювально-ілюстративні) використовуються у доповнення до активних.</p> <p>Лекції та практичні заняття супроводжуються розв'язанням проблемних ситуаційних завдань маркетингу, інтерактивних форм навчання, застосуванням інформаційно-комунікаційних технологій на основі мережі Інтернету, науково-практичного досвіду, прикладів діяльності конкретних підприємницьких структур країни і регіону тощо.</p> <p>За організаційними формами навчання є таке: дистанційне, колективне та інтегративне.</p> <p>За орієнтацією педагогічної взаємодії навчання поділяється таким чином: позиційне та контекстне навчання, технології співпраці.</p> <p>Застосовані методи навчання направлені на розвиток творчих здібностей студентів, уміння генерувати нові ідеї, працювати в команді; передбачають ефективне виконання завдань інноваційного характеру, участь у студентській науково-дослідній роботі, підготовку наукових праць (статей, доповідей і виступів на наукових та науково-практичних конференціях, залучення студентів до виконання науково-дослідницької роботи кафедри (у тому числі, - з іноземними партнерами та на виконання замовлень міжнародних благодійних організацій).</p>

Оцінювання	<p>Оцінювання навчальних здібностей і підсумкових досягнень здобувачів вищої освіти здійснюється за взаємоузгодженими 4-х бальною («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») і вербальною («зараховано», «не зараховано») системами, шкалою навчального закладу за національною шкалою з паралельним оцінюванням та системою ECTS (A, B, C, D, E, FX, F) в балах (від 0 до 100).</p> <p>У рамках поточного контролю здобувачів вищої освіти на постійній основі оцінюються усні та письмові відповіді; результати комп'ютерних тестувань; захисти з обговоренням презентаційних робіт з використанням інформаційно-медійних технологій; контрольні-модульні роботи, які проводяться виключно у письмовій формі або у вигляді комп'ютерних тестувань; підсумкове оцінювання (заліки та/або іспити) здійснюється публічно з урахуванням поточної роботи студентів та результатів КМР.</p> <p>З метою стимулювання науко-дослідної роботи здобувачів вищої освіти їх участь у конференціях, конкурсах та олімпіадах, написання ними тез і статей (у тому числі, й у співавторстві з викладачами) дає можливість підвищити здобувачам свій рейтинг, який зараховується задля нарахування стипендії та визначення бюджетних місць при вступі до магістратури.</p>
6. Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	<p>ІК. 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.</p>
Загальні компетентності (ЗК)	<p>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.</p>
Фахові компетентності спеціальності (СК)	<p>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</p>

	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.
7. Дескриптори НРК (за 6-м рівнем, бакалаврським)	
Знання (ЗН)	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 межі предметних галузей.
Уміння (УМ)	УМ1. Розв'язання складних задач і проблем, що потребує оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної/недостатньої інформації та суперечливих вимог УМ2. Проведення дослідницької та/або інноваційної діяльності
Комунікація (К)	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
Автономія і відповідальність (АВ)	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
8. Програмні результати навчання	
<p>Р1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p> <p>Р2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p> <p>Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</p> <p>Р5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.</p> <p>Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.</p> <p>Р7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</p> <p>Р8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</p> <p>Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p>Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</p> <p>Р11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>Р12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля</p>	

розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів 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.

9. Вимоги до наявності системи внутрішнього забезпечення якості вищої освіти

йф

В ЛНУ створено систему забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (систему внутрішнього забезпечення якості). Вона передбачає здійснення таких процедур і заходів, які відповідають принципам Європейського освітнього простору:

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 закладу вищої освіти та регулярне оприлюднення результатів таких оцінювань на офіційному веб-сайті закладу вищої освіти, 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 дотримання академічної доброчесності працівниками закладів вищої освіти та здобувачами вищої освіти, у тому числі створення і забезпечення функціонування ефективної системи запобігання та виявлення академічного плагіату; 9) інших процедур і заходів.

Система забезпечення закладом вищої освіти якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості) за поданням закладу вищої освіти оцінюється Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти або акредитованими ним незалежними установами оцінювання та забезпечення якості вищої освіти на предмет її відповідності вимогам до системи забезпечення якості вищої освіти, що затверджуються Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти, та міжнародним стандартам і рекомендаціям щодо забезпечення якості вищої освіти.

Безпосередніми процедурами забезпечення якості освітньої програми та освітньої діяльності є такі:

- формування стратегії, політики і тактичних заходів у сфері забезпечення якості вищої освіти на підґрунті сучасного процесного підходу;
- опрацювання механізму формування, затвердження, моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм;
- розробка й упровадження стимулюючої системи оцінювання знань здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних і педагогічних робітників;

	<ul style="list-style-type: none"> - організація діючої системи підвищення кваліфікації педагогічних, наукових і науково-педагогічних працівників; - створення необхідних передумов для організації освітнього процесу, у тому числі – для самостійної роботи здобувачів вищої освіти, за кожною освітньою програмою; - формування та функціонування інформаційних систем для управління освітнім процесом в університеті; - обов'язкова перевірка на плагіат наукових і кваліфікаційних робіт студентів; - обов'язкова перевірка на плагіат наукових і навчально-методичних праць, підготовлених в університеті; - регламентація відповідальності здобувачів вищої освіти і викладачів за порушення академічної доброчесності.
10. Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	<p>Наявність в ЛНУ кафедри економіки, маркетингу та підприємництва, яка є відповідальною за підготовку здобувачів вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг».</p> <p>Виконання даної ОП забезпечується достатнім за кількісними та якісними параметрами ресурсним потенціалом науково-педагогічних (педагогічних) працівників, які працюють у ЗВО за основним місцем роботи або сумісництвом і займаються вдосконаленням організаційного та навчально-методичного супроводу навчально-виховного процесу й проходженням різних видів практик; науково-практичними дослідженнями в предметній області діяльності; підготовкою підручників, науково-практичних довідників; навчально-методичних посібників тощо.</p> <p>Всі науково-педагогічні працівники, які є залученими до реалізації ОП мають науковий ступінь у відповідній (та/або спорідненій) галузі, та/або вчені звання, та/або досвід багаторічної практичної діяльності за даною спеціальністю й мають підтверджений рівень наукової та професійної активності.</p> <p>Науково-педагогічні працівники, залучені до провадження ОП, один раз на п'ять років проходять відповідні стажування (у тому числі, - й за кордоном), що підтверджується посвідченнями та сертифікатами.</p>
Матеріально-технічне забезпечення	<p>Достатня забезпеченість: спеціалізованими приміщеннями для проведення лекційних і практичних занять; сучасним мультимедійним обладнанням для використання в навчальних цілях і для проходження практик; комп'ютерними класами з робочими місцями для самостійної роботи здобувачів і викладачів; стендів навчальної літератури тощо. Наявність розвиненої соціально-побутової інфраструктури: бібліотеки університету, у тому числі - читального залу з комп'ютеризованими робочими місцями; пунктів харчування в приміщеннях університету; актового та спортивного залу, стадіону та спортивних майданчиків; медичного пункту; зон відпочинку студентів тощо. Є достатньою забезпеченість здобувачів вищої освіти гуртожитками.</p>
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	<p>Наявність супровідного навчально-методичного пакету провадження освітньої програми: опису ОП; навчального плану та відповідної пояснювальної записки; робочої програми щодо кожної дисципліни навчального плану; комплексу навчально-методичного забезпечення</p>

	за кожною дисципліною плану. Складовою методичного забезпечення навчального процесу є розроблена на кафедрі наскрізна програма практик (з відповідними базами практик). В інформаційному забезпеченні також використовуються можливості віртуального навчального середовища й бібліотечного фонду ЛНУ імені Тараса Шевченка та кафедральних навчально-методичних розробок.
11. Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	Можлива (на загальних підставах у межах України)
Міжнародна кредитна мобільність	У рамках двосторонніх міжнародних програм академічної мобільності між окремими закладами вищої освіти, зокрема – на підґрунті гармонізації ОП з програмами кафедр факультету менеджменту Лодзінського університету (Республіка Польща), та у рамках Програми ЄС ERASMUS MUNDUS є можливим проходження закордонного навчання студентів спеціальності 051 «Економіка» з визнанням відповідних результатів (у тому числі, - проходження практик).
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Можливе

2. Перелік компонентів освітньої програми та їх логічна послідовність

2.1. Перелік компонентів ОП

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти/роботи, практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1	2	3	4
Обов'язкові компоненти ОП			
ОК 1	Логіка та методологія наукового пізнання	3,0	екзамен
ОК 2	Соціально-економічна безпека підприємства, регіону, країни	6,0	екзамен
ОК 3	Педагогіка вищої школи	6,0	залік
ОК 4	Стратегічний маркетинг	6,0	екзамен
ОК 5	Маркетинговий менеджмент	6,0	екзамен
ОК 6	Управління якістю товарів і послуг, стандартизація та сертифікація	6,0	екзамен
ОК 7	Міжнародний маркетинг	6,0	екзамен
ОК 8	Виконання кваліфікаційної роботи	13,5	3 заліки
ОК 9	Переддипломна практика	12,0	диф. залік
ОК 10	Підсумкова атестація	1,5	
Загальний обсяг обов'язкових компонентів:		66,0	
Вибіркові компоненти ОП			
Цикл загальної підготовки			
1-2	Дисципліна з1-з2	6,0	залік
Цикл професійної підготовки			
1-6	Дисципліни п1-п6	18,0	залік
Загальний обсяг вибірових компонентів:		24,0	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		90	

2.2. Структурно-логічна схема ОП

Семестр	Освітні компоненти
I	Логіка та методологія наукового пізнання
	Соціально-економічна безпека підприємства, регіону, країни
	Педагогіка вищої школи
	Стратегічний маркетинг
	Маркетинговий менеджмент
	Виконання кваліфікаційної роботи*
	Виконання кваліфікаційної роботи*
II	Дисципліна з1
	Дисципліна з2
	Управління якістю товарів і послуг, стандартизація та сертифікація
	Виконання кваліфікаційної роботи*
	Дисципліна п1
	Дисципліна п2
	Дисципліна п3
III	Міжнародний маркетинг
	Виконання кваліфікаційної роботи*
	Переддипломна практика
	Підсумкова атестація
	Дисципліна п5
	Дисципліна п6

3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Атестацію випускників освітньо-професійної програми спеціальності 075 «Маркетинг» проводять у формі захисту кваліфікаційної роботи та завершують видачею документа встановленого зразка про присудження здобувачеві освітнього ступеня магістр з присвоєнням освітньої кваліфікації: магістр маркетингу за спеціалізацією «Маркетинг на ринку товарів і послуг».

Атестацію здійснюють відкрито й публічно.

4. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньої програми

	OK1	OK2	OK3	OK4	OK5	OK6	OK7	OK8	OK9	OK10
ІК	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ЗК1	+			+				+		
ЗК2	+						+	+	+	+
ЗК3		+				+		+	+	+
ЗК4		+			+		+			
ЗК5	+		+						+	+
ЗК6		+					+	+	+	
ЗК7		+			+					
ЗК8		+		+	+		+	+	+	
СК1	+			+	+	+	+	+	+	+
СК2	+		+			+		+	+	+
СК3		+				+		+	+	+

СК4	+		+				+			+
СК5		+		+		+		+	+	
СК6		+			+		+			
СК7				+	+		+		+	+
СК8		+				+				
СК9						+		+	+	+

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

	OK1	OK2	OK3	OK4	OK5	OK6	OK7	OK8	OK9	OK10
P1	+	+			+	+	+	+	+	
P2	+	+			+	+	+		+	+
P3	+							+	+	
P4				+				+		
P5			+					+	+	+
P6		+		+	+			+	+	+
P7				+					+	
P8			+						+	
P9							+		+	
P10						+		+		
P11				+			+			+
P12		+		+	+	+	+	+	+	
P13					+	+			+	
P14				+			+			
P15		+						+	+	

6. Матриця відповідності визначених Стандартом компетентностей дескрипторам НРК (за 7-м рівнем, магістерським)

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 межі предметних галузей.	УМ1. Розв'язання складних задач і проблем, що потребує оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної / недостатньої інформації та суперечливих вимог. УМ2. Проведення 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				
ЗК1		УМ1	К1	АВ1

