

ОПИС ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ «МАРКЕТИНГ»

Рівень вищої освіти: другий (магістерський) рівень, відповідає сьомому кваліфікаційному рівню Національної рамки кваліфікацій України.

Код і назва галузі знань: D Бізнес, адміністрування та право

Код і назва спеціальності: D5 «Маркетинг»

Опис предметної області:

Об'єкт вивчення: маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.

Цілі навчання: 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.

Теоретичний зміст предметної області: суть маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу.

Методи, методики та технології: загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.

Інструментарій та обладнання: сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.

Цілі освітньої програми: підготувати конкурентоспроможних на ринку праці професіоналів маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням, комунікативними навичками, відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової інноваційної діяльності на підприємствах усіх форм власності та видів економічної діяльності у динамічному маркетинговому середовищі.

Тип освітньої програми: освітньо-професійна.

Тип диплому: одиничний

Мова викладання: українська.

Кількість кредитів: 90 кредитів ЄКТС

Форми здобуття освіти та розрахункові строки виконання за кожною з них: інституційна. Розрахунковий строк виконання освітньої програми за інституційною формою становить 1 рік 4 місяці.

Вимоги до освіти осіб, які можуть розпочати навчання: на базі ступеня вищої освіти «бакалавр» (6-й рівень НРК), здобутого за будь-якою спеціальністю відповідно до правил прийому року вступу; на базі ступеня вищої освіти «магістр» або освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» (7-й рівень НРК) для здобуття другої вищої освіти відповідно до правил прийому року вступу; можливе подання вступниками сертифікатів Зовнішнього незалежного оцінювання з певних предметів відповідно до діючого законодавства.

Компетентності та програмні результати навчання, які дають право на присудження/присвоєння визначеної освітньої програмою освітньої кваліфікації:

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 проекти та управляти ними.
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)
СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.
Програмні результати навчання
РН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. РН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. РН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. РН 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос- функціонального характеру її реалізації. РН 5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами. РН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

- РН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
- РН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
- РН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
- РН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
- РН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
- РН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм.
- РН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
- РН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
- РН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

Форма (форми) атестації здобувачів вищої освіти

Атестація магістрів маркетингу здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.

Вимоги до кваліфікаційної роботи магістра:

Кваліфікаційна робота магістра передбачає розв'язання складного завдання або проблеми в сфері обліку, аналізу, контролю, аудиту та/або оподаткування.

Кваліфікаційна робота – це навчально-наукова робота студента, яка виконується на завершальному етапі здобуття кваліфікації магістра для встановлення відповідності отриманих здобувачами вищої освіти результатів навчання (компетентностей) вимогам стандартів вищої освіти. Вона є кваліфікаційним документом, на підставі якого Екзаменаційна комісія визначає рівень теоретичної підготовки випускника, його готовність до самостійної роботи за фахом і приймає рішення щодо присвоєння відповідної кваліфікації та видачу диплома.

У кваліфікаційній роботі не має бути академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації та результатів списування. Кваліфікаційна робота магістра допускається до захисту перед Екзаменаційною комісією за умови, якщо рівень її унікальності (оригінальності) відповідає нормативу, який офіційно затверджений СНУ ім. В. Даля. Кваліфікаційна робота має бути розміщена у репозитарії СНУ ім. В. Даля.

Перелік обов'язкових освітніх компонентів, їх логічна послідовність:

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю	
1	2	3	4	
1. Обов'язкові освітні компоненти (ОК)				
ОК 01	Методологія та організація наукових досліджень	3,0	залік	1
ОК 02	Іноземна мова	3,0	залік, залік	1, 2
ОК 03	Публічні закупівлі	3,0	залік	2
ОК0 4	Стратегічний маркетинг	4,5	екзамен	1
ОК0 5	Бренд-менеджмент	4,0	екзамен	1
ОК 06	Програмно-цільове управління	4,0	екзамен	1
ОК 07	Товарна інноваційна політика	3,0	екзамен	2
ОК 08	Маркетинговий менеджмент	4,0	екзамен	1
ОК 09	Маркетинг відносин	4,0	залік	1
ОК 10	Паблік Рілейшнз	3,5	екзамен	2
ОК 11	Логістичний менеджмент	4,0	екзамен	1
ОК 12	Інноваційний маркетинг	3,0	екзамен	2
ОК 13	Цифровий маркетинг	2,8	екзамен	3
Курсові роботи				
ОК14	Стратегічний маркетинг	1,0	залік	1
ОК15	Паблік Рілейшнз	1,0	залік	2
Практика				
ОК 16	Переддипломна	7,2	залік	3
Атестація				
ОК 17	Кваліфікаційна робота магістра	12,0	захист	3
Загальний обсяг обов'язкових компонент:		67,0		
2. Вибіркові компоненти (ВБ)				
ВБ 01	Вибіркова дисципліна 1	5,0	залік	2
ВБ 02	Вибіркова дисципліна 2	5,0	залік	2
ВБ 03	Вибіркова дисципліна 3	5,0	залік	2
ВБ 04	Вибіркова дисципліна 4	5,0	залік	3
ВБ 05	Вибіркова дисципліна 5	3,0	залік	3
Загальний обсяг вибірових компонент:		23,0		
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ		90,0		

Посеместрова структурна схема освітньої-професійної програми:

ОСВІТНІ КОМПОНЕНТИ	1 семестр		2 семестр		3 семестр
	Обов'язкові освітні компоненти		Обов'язкові освітні компоненти		Обов'язкові освітні компоненти
	Методологія та організація наукових досліджень (OK01)		Іноземна мова (OK02)		Цифровий маркетинг (OK13)
	Іноземна мова (OK02)		Публічні закупівлі (OK03)		
	Стратегічний маркетинг (OK04)		Товарна інноваційна політика (OK07)		Вибіркові освітні компоненти
	Бренд-менеджмент (OK05)		Паблік Рілейшнз (OK10)		Вибіркова дисципліна 4 (ВБ4)
	Програмно-цільове управління (OK06)		Інноваційний маркетинг (OK12)		Вибіркова дисципліна 5 (ВБ5)
	Маркетинговий менеджмент (OK08)		Курсова робота з дисципліни «Паблік Рілейшнз» (OK15)		
	Маркетинг відносин (OK09)		Вибіркові освітні компоненти		Переддипломна практика (OK16)
	Логістичний менеджмент (OK11)		Вибіркова дисципліна 1 (ВБ01)		Кваліфікаційна робота магістра (OK17)
			Вибіркова дисципліна 2 (ВБ02)		
	Курсова робота з дисципліни «Стратегічний маркетинг» (OK14)		Вибіркова дисципліна 3 (ВБ03)		

Можливості працевлаштування за здобутою освітою: Працевлаштування на підприємствах будь-якої організаційно-правової форми господарювання, утворені з різною формою власності (приватні; колективні; комунальні; державні; змішані), у яких випускники працюють як керівники або виконавці маркетингових служб; органи державного управління та місцевого самоврядування; структури, у яких випускники є підприємцями, що створюють та розвивають власну справу; науково-дослідницькі організації, пов'язані з вирішенням маркетингових проблем. Випускники можуть працювати на посадах: керівника та заступника керівника підприємства, установи чи організації; керівника департаменту маркетингу, керівника підрозділів збуту чи матеріально-технічного постачання (забезпечення), логістики; керівника підрозділів товарної та цінової політики; керівника підрозділу з маркетингових досліджень; спеціаліста у сферах маркетингового менеджменту та маркетолога-аналітика; спеціаліста із зв'язків з громадськістю та PR, спеціаліста з інтернет-маркетингу. Коди на професії, відповідно до Класифікатора професій України наступні:

Згідно з класифікатором професій ДК 003:2010:

1233 Директор з маркетингу;

1233 21407 - 1** Директор комерційний;

1233 23842 65 Начальник комерційного відділу;

1233 24028 1 Начальник відділу збуту (маркетингу);

1234 23898 82 Начальник відділу (з реклами, зв'язків з громадськістю);

1235 23712 1** Начальник відділу зовнішньої кооперації;

1235 23875 1 Начальник відділу матеріально-технічного постачання;
1235 24091 Начальник управління;
1235 Начальник відділу;
1475.4 Менеджер (управитель) з маркетингу;
1475.4 1 Менеджер (управитель) з логістики;
1475.4 1 Менеджер (управитель) із збуту;
1475.4 1 Менеджер (управитель) із зв'язків з громадськістю;
1475.4 Менеджер (управитель) з постачання;
1476.1 1 Менеджер (управитель) з реклами;
2419.1 Молодший науковий співробітник (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва);
2419.1 Науковий співробітник-консультант (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва);
2419.1 23667 Науковий співробітник (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва);
2419.2 Консультант з маркетингу;
2419.2 Фахівець із зв'язків з громадськістю та пресою;
2419.2 18, 65 Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог);
2419.2 65 Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку;
2310.2 Викладач закладу вищої освіти;
2321 Викладач закладу професійної (професійно-технічної) освіти;
2322 Викладач закладу фахової передвищої освіти.

Процедури присвоєння професійних кваліфікацій

[Не присвоюється]