

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ЗАТВЕРДЖЕНО
Вченою радою університету

Голова Вченої ради
_____ Г.Г. Півняк
«__» _____ 20__ р.,
протокол № _____

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА ВИЩОЇ ОСВІТИ
«Маркетинг»

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	07 Управління та адміністрування
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	075 Маркетинг
РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ	другий
СТУПІНЬ	магістр
ОСВІТНЯ КВАЛІФІКАЦІЯ	магістр маркетингу

Уводиться в дію з 01.09.2019 р.

Ректор

_____ Г.Г. Півняк

Наказ від __.__.____ №__

Дніпро
НТУ «ДП»
2019

ЛИСТ-ПОГОДЖЕННЯ
освітньої програми

Центр моніторингу знань та тестування

протокол № _____ від «__» _____ 201__ р.

Директор _____ М.М. Одновол _____.

(підпис, ініціали, прізвище)

Сектор ліцензування та акредитації навчально-методичного відділу

протокол № _____ від «__» _____ 201__ р.

Керівник сектору _____ Т.М. Калюжна _____.

(підпис, ініціали, прізвище)

Відділ внутрішнього забезпечення якості вищої освіти

протокол № _____ від «__» _____ 201__ р.

Начальник відділу _____ О.М. Кузьменко _____.

(підпис, ініціали, прізвище)

Навчально-методичний відділ

протокол № _____ від «__» _____ 201__ р.

Начальник відділу _____ Ю.О. Заболотна _____.

(підпис, ініціали, прізвище)

Методична комісія спеціальності 075 Маркетинг _____

Протокол № _____ від «__» _____ 201__ р.

Голова методичної комісії спеціальності _____ Т.Б. Решетілова _____.

(підпис, ініціали, прізвище)

Кафедра маркетингу

Протокол № _____ від «__» _____ 201__ р.

Завідувач кафедри _____ Т.Б. Решетілова _____.

Декан ФЕФ _____ О.М. Грибіненко _____.

(підпис, ініціали, прізвище)

ПЕРЕДМОВА

Група забезпечення спеціальності:

- 1 Решетілова Тетяна Борисівна, завідувач кафедри маркетингу, професор
- 2 Палєхова Л.Л, доцент кафедри маркетингу
- 3 Пілова Катерина Петрівна, доцент кафедри маркетингу
- 4 Ковтун К.М., доцент кафедри маркетингу
- 5 Шинкаренко Н.В., доцент кафедри маркетингу
- 6 Куваєва Т.В., асистент кафедри

Рецензії-відгуки зовнішніх стейкхолдерів:

Рецензія всеукраїнської професійної організації
ВГО «Українська Асоціація маркетингу»

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
1 ПРОФІЛЬ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ	8
2 НОРМАТИВНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ.....	11
3 ВИБІРКОВІ КОМПЕТЕНТНОСТІ.....	12
4 НОРМАТИВНИЙ ЗМІСТ ПІДГОТОВКИ, СФОРМУЛЬОВАНИЙ У ТЕРМІНАХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	13
5 ВИБІРКОВИЙ ЗМІСТ ПІДГОТОВКИ, СФОРМУЛЬОВАНИЙ У ТЕРМІНАХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	15
6 РОЗПОДІЛ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНИМИ КОМПОНЕНТАМИ	16
7 РОЗПОДІЛ ОБСЯГУ ПРОГРАМИ ЗА ОСВІТНИМИ КОМПОНЕНТАМИ	19
8 СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА	19
9 ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ.....	21

ВСТУП

Освітня програма розроблена на основі Стандарту вищої освіти підготовки магістрів спеціальності 075 Маркетинг.

Призначення освітньої програми

Освітня програма використовується під час:

- ліцензування спеціальності та акредитації освітньої програми;
- складання планів освітнього процесу;
- формування робочих програм навчальних дисциплін, практик, індивідуальних завдань;
- формування індивідуальних навчальних планів студентів;
- розроблення засобів діагностики якості вищої освіти;
- атестації магістрів спеціальності 075 Маркетинг;
- визначення змісту навчання в системі перепідготовки та підвищення кваліфікації;
- професійної орієнтації здобувачів фаху;
- зовнішнього контролю якості підготовки фахівців.

Користувачі освітньої програми:

- здобувачі вищої освіти, які навчаються в НТУ«ДП»;
- викладачі НТУ«ДП», які здійснюють підготовку магістрів спеціальності 075 Маркетинг;
- екзаменаційна комісія спеціальності 075 Маркетинг;
- приймальна комісія НТУ«ДП».

Освітня програма поширюється на кафедри університету, які беруть участь у підготовці фахівців ступеня магістр спеціальності 075 Маркетинг.

1 ПРОФІЛЬ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

1.1 Загальна інформація	
Повна назва закладу вищої освіти	Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Магістр маркетингу за спеціальністю 075 Маркетинг.
Професійна кваліфікація	Не надається відповідно до стандарту
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, 90 кредитів ЄКТС. Мінімум 35% обсягу освітньої програми має бути спрямовано для здобуття загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю, визначених Стандартом вищої освіти
Наявність акредитації	Акредитація програми не проводилася.
Цикл/рівень	НРК України – 8 рівень, FQ-EHEA – другий цикл, EQF-LLL – 7 рівень
Передумови	Особа має право здобувати ступінь магістра за умови наявності в неї першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг або іншої спеціальності

Мова(и) викладання	Українська та англійська
Термін дії освітньої програми	Термін не може перевищувати 1 рік 4 місяці та/або період акредитації. Допускається коригування відповідно до змін нормативної бази вищої освіти
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	http://www.mk.nmu.org.ua . Інформаційний пакет за спеціальністю
1.2 Мета освітньої програми	
Підготовка магістрів маркетингу, які володіють інноваційним способом мислення та компетентностями, необхідними для ефективного управління маркетинговою діяльністю, і здатні вирішувати управлінські та науково-дослідні завдання	
1.3 Характеристика освітньої програми	
Предметна область	07 Управління та адміністрування / 075 Маркетинг
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна прикладна програма вищої освіти
Основний фокус освітньої програми	Маркетингова діяльність як інноваційна форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для ефективного управління.
Особливості програми	Оволодіння системою спеціальних методів управління системою маркетингу суб'єкту (професійних методик та технологій), необхідних для забезпечення його інноваційної діяльності
1.4 Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Не регламентовано
Подальше навчання	Можливість навчання за кваліфікаційними рівнями: НРК України – 9, рівень FQ-EHEA – третій цикл, EQF-LLL – 8 рівень
1.5 Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Студентоцентроване навчання, самонавчання, проблемно-орієнтоване навчання
Оцінювання	<p>Оцінювання навчальних досягнень студентів здійснюється за рейтинговою шкалою (прохідні бали 60...100) та за конвертаційною шкалою («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»), що використовується для перенесення кредитів.</p> <p>Оцінювання включає весь спектр контрольних процедур у залежності від компетентнісних характеристик (знання, уміння, комунікація, автономність і відповідальність) результатів навчання, досягнення яких контролюється.</p> <p>Результати навчання студента, що відображають досягнутий ним рівень компетентностей відносно очікуваних, ідентифікуються та вимірюються під час контрольних заходів за допомогою критеріїв, що корелюються з дескрипторами Національної рамки кваліфікацій і характеризують співвідношення вимог до рівня компетентностей і показників оцінки за рейтинговою шкалою.</p> <p>Підсумковий контроль з навчальних дисциплін здійснюється за</p>

	результатами поточного контролю або/та оцінюванням виконання комплексної контрольної роботи або/та усних відповідей
Форма випускної атестації	<p>Атестація здобувачів вищої освіти здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи магістра.</p> <p>Обсяг та структура роботи встановлюється університетом.</p> <p>Робота перевіряється на наявність плагіату згідно з процедурою, визначеною системою забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти університетом.</p> <p>Захист кваліфікаційної роботи відбувається прилюдно на засіданні екзаменаційної комісії.</p> <p>Окремим рішенням екзаменаційної комісії на підставі оцінювання рівня сформованості компетентностей, передбачених кредитними модулями «за вибором студента» за планом освітнього процесу, випускнику може бути присвоєна професійна кваліфікація.</p> <p>Атестація здійснюється атестаційною комісією, до складу якої можуть включатися представники роботодавців та їх об'єднань.</p>
1.6 Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Специфічні характеристики кадрового забезпечення	Щорічне оцінювання, науково-педагогічних і педагогічних працівників та регулярне оприлюднення результатів таких оцінювань на офіційному веб-сайті НТУ «Дніпровська політехніка», на інформаційних стендах та в будь-який інший спосіб. Забезпечення підвищення кваліфікації педагогічних, наукових і науково-педагогічних працівників.
Специфічні характеристики матеріально-технічного забезпечення	Наявність необхідних ресурсів для організації освітнього процесу, у тому числі самостійної роботи студентів за освітньою програмою. Наявність спеціалізованої навчальної аудиторії, що обладнана оргтехнікою
Специфічні характеристики інформаційного та навчально-методичного забезпечення	<p>Забезпечення публічності інформації про освітню програму.</p> <p>Забезпечення сучасними універсальними та спеціалізованими інформаційними системами, програмними продуктами і моделям, необхідними для прийняття маркетингових рішень з метою ефективного управління маркетинговою діяльністю.</p> <p>Наявність навчально-методичного забезпечення теоретичної та практичної компонент навчання, в т.ч. на електронних ресурсах.</p>
1.7 Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	Програма передбачає угоди про академічну мобільність із закладами вищої освіти, що здійснюють підготовку фахівців з маркетингу.
Міжнародна кредитна мобільність	Програма передбачає угоди про академічну мобільність шляхом навчання в іноземному університеті протягом семестру з отриманням відповідного сертифікату, а також про подвійне дипломування.
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Програма передбачає можливість навчання іноземних здобувачів вищої освіти.

2 НОРМАТИВНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

Інтегральна компетентність магістра зі спеціальності 075 Маркетинг: здатність формувати концепції, принципи та інноваційні методи управління системою маркетингу ринкового суб'єкту; розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності, що характеризуються не повною визначністю умов і вимог.

2.1 Загальні компетентності за стандартом вищої освіти

Шифр	Компетентності
1	2
ЗК1	Вміння виявляти та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення.
ЗК2	Здатність до адаптації та дій в нових ситуаціях, генерування нових ідей та знань.
ЗК3	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності, що передбачає застосування комплексних теорій та методів.
ЗК4	Здатність управляти, виявляти ініціативу та підприємливість, забезпечувати якість виконуваних робіт.
ЗК5	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня, вести переговори.
ЗК6	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел у предметному полі маркетингу.
ЗК7	Здатність приймати обґрунтовані рішення з урахуванням необхідності безпеки діяльності
ЗК8	Здатність діяти соціально відповідально на основі етичних принципів

2.2 Спеціальні компетентності магістра за стандартом вищої освіти

Узагальнений об'єкт професійної діяльності – управління маркетинговою діяльністю як формою взаємодії суб'єктів ринкових відносин.

Шифр	Компетентності
1	2
СК1	Здатність ініціювати і брати участь у впровадженні управлінських, маркетингових технологічних і продуктових інновацій
СК2	Здатність виявляти і формулювати актуальні наукові проблеми в сфері маркетингу, узагальнювати і критично оцінювати результати, отримані вітчизняними і закордонними дослідниками за обраною темою
СК3	Здатність виявити дані, необхідні для вирішення поставлених дослідницьких задач в сфері маркетингу; організувати і здійснювати збирання первинної інформації в польових умовах, вторинної інформації з будь-яких джерел соціально-економічної інформації
СК4	Визначати способи аналізу і передбачення ринкових явищ та процесів із погляду фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
СК5	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та

<i>1</i>	
	маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного і методичного інструментарію
СК6	Здатність аналізувати систему взаємодії організації зі споживачами, оцінювати можливості переходу до клієнтоорієнтованої моделі управління організацією, розробляти і реалізовувати стратегії і програми такого переходу
СК7	Здатність виявити симптоми проблемних ситуацій в маркетинговій діяльності організації, діагностувати їх глибинні першопричини, організувати і проводити комплексну діагностику стану маркетингової діяльності і розробляти заходи щодо усунення виявлених проблем
СК8	Здатність оцінювати ефективність використання маркетингових ресурсів організації, виявляти наявні резерви, обґрунтовувати програми їх залучення в сферу маркетингової діяльності
СК9	Здатність до абстрактного мислення, застосування методів наукового пізнання у сфері маркетингу
СК10	Здатність оперувати математичними поняттями, формулювати математичне підґрунтя явищ і процесів.
СК11	Здатність обґрунтовувати і обирати інструментальні засоби, використовувати сучасні інформаційні технології для обробки інформації відповідно до поставленої наукової задачі в сфері маркетингу, аналізувати результати розрахунків і робити висновки
СК12	Здатність проводити комплексне дослідження Інтернет-середовища як основи для ведення бізнесу, використовувати інформацію, отримувану із Інтернет-джерел, для прийняття управлінських рішень в організації, розробляти і реалізовувати стратегії і програми просування бізнесу з використанням можливостей Інтернет і соціальних мереж
СК13	Здатність формувати та розв'язувати комплексні проблеми управління системою маркетингу ринкового суб'єкту, вирушувати спеціалізовані задачі та практичні проблеми на засадах інноваційності у галузі маркетингової діяльності.
СК14	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях: управляти проектами та приймати обґрунтовані рішення та реалізовувати їх результати в сфері маркетингової діяльності
СК15	Здатність виявляти і ставити дослідницькі задачі в сфері маркетингу, обґрунтовувати і обирати інструментальні засоби їх вирішення
СК16	Здатність представляти результати наукових досліджень у вигляді методичних матеріалів для використання при підготовці магістерської роботи

3 ВИБІРКОВІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

Блок 1

Шифр	Компетентності
<i>1</i>	<i>2</i>
ВК3.1.1	Здатність розробляти і реалізовувати стратегії реклами в рамках загальної стратегії комунікації організації
ВК3.1.2	Здатність розробляти медіаплатформи і здійснювати контроль за їх реалізацією, проводити тестування реклами, досліджувати ефективність рекламних кампаній
ВК3.1.3	Здатність здійснювати комплексне дослідження маркетингового середовища підприємства, прогнозувати зміни в ньому, адаптувати маркетингові комунікації організації у публічному просторі до цих змін

ВК3.1.4	Здатність досліджувати існуючі і створювати нові бренди, розробляти і реалізовувати стратегії бренд-комунікацій
ВК3.1.5	Здатність виявляти медіа-уподобання цільової аудиторії, проводити тестування необхідності використання окремих технологій маркетингових комунікацій та виявляти найбільш ефективні з них у заданій ситуації
ВК3.1.6	Здатність досліджувати реакцію споживачів на застосування організацією маркетингових стимулів, виявляти закономірності поведінки різних груп споживачів та використовувати їх для досягнення маркетингових цілей організації
ВК3.1.7	Здатність досліджувати і оцінювати ринок реклами, обґрунтовувати використання інструментів реклами на цьому ринку і оцінювати ефективність рекламної кампанії

Блок 2

Шифр	Компетентності
1	2
ВК3.2.1	Здатність складати і досліджувати економічні моделі діяльності організації, виявляти взаємозв'язок між процесами, завданнями та маркетинговими цілями, стратегіями і програмами їх досягнення
ВК3.2.2	Здатність аналізувати систему взаємодії організації зі споживачами, оцінювати можливості переходу до клієнтоорієнтованої моделі управління організацією, економічно обґрунтовувати стратегії і програми такого переходу
ВК3.2.3	Здатність здійснювати комплексне дослідження маркетингового середовища підприємства, прогнозувати зміни в ньому, адаптувати маркетингові комунікації організації у публічному просторі до цих змін
ВК3.2.4	Здатність формування цілеспрямованого позитивного просування іміджу окремих регіонів як інструменту стратегічного розвитку територій і комплексного рішення проблем
ВК3.2.5	Здатність розробляти маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків на рівні організації, підрозділу, групи, мережі
ВК3.2.6	Здатність виявляти особливості здійснення маркетингової діяльності з урахуванням економічної природи ринку високотехнологічних товарів; формувати комплекс маркетингу з урахуванням розривів життєвого циклу високотехнологічного товару
ВК3.2.7	Опанування процесу стратегічного маркетингового планування і організації маркетингу в орієнтованому на ринок управлінні промисловим підприємством

4 НОРМАТИВНИЙ ЗМІСТ ПІДГОТОВКИ, СФОРМУЛЬОВАНИЙ У ТЕРМІНАХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Кінцеві, підсумкові та інтегративні результати навчання магістра зі спеціальності 075 Маркетинг, що визначають нормативний зміст підготовки і корелюються з переліком загальних і спеціальних компетентностей відповідно до стандарту вищої освіти, подано нижче.

Шифр РН	Результати навчання
1	2
Загальні результати навчання	
ЗР1	Демонструвати вміння спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня, вести переговори
ЗР2	Приймати обґрунтовані рішення з урахуванням необхідності безпеки діяльності
ЗР3	Діяти соціально відповідально на основі етичних принципів
ЗР4	Демонструвати абстрактне мислення до аналізу та синтезу пошуку інформації; передбачати ринкові явища та процеси із погляду фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності
ЗР5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів, оцінювати можливості переходу до клієнтоорієнтованої моделі управління організацією, розробляти і реалізовувати стратегії і програми такого переходу
ЗР6	Демонструвати здатність оцінювати ефективність використання маркетингових ресурсів організації, виявляти наявні резерви, обґрунтовувати програми їх залучення в сферу маркетингової діяльності
ЗР7	Проявляти вміння розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності за допомогою математичних методів і моделей
ЗР8	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології для проведення Інтернет-маркетингових досліджень, необхідних для належного провадження маркетингової діяльності і практичного застосування маркетингового інструментарію
ЗР9	Розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності, що характеризується комплексністю
ЗР10	Застосовувати маркетингову теорію і методи у комплексі для виявлення управлінської і маркетингової проблем підприємства.
ЗР11	Демонструвати здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності, що передбачає застосування комплексних теорій та методів
Спеціальні результати навчання	
СР1	Виявляти симптоми проблемних ситуацій в маркетинговій діяльності організації, діагностувати їх глибинні першопричини, організувати і проводити комплексну діагностику стану маркетингової діяльності
СР2	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності виходячи з особливостей поведінки окремих груп споживачів для гнучкого адаптування до змін маркетингового середовища
СР3	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, що характеризують результативність такої діяльності
СР4	Усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності, рахувати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень
СР5	Збирати та аналізувати необхідну інформацію за допомогою Інтернет-ресурсів, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного і методичного інструментарію
СР6	Збирати, аналізувати та пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень для представників різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта
СР7	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід для здійснення

<i>1</i>	<i>2</i>
	маркетингових функцій ринкового суб'єкта
CP8	Набути навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, представляти результати наукових досліджень у вигляді методичних матеріалів для використання при підготовці магістерської роботи
CP9	Обґрунтовувати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління

5 ВИБІРКОВИЙ ЗМІСТ ПІДГОТОВКИ, СФОРМУЛЬОВАНИЙ У ТЕРМІНАХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Блок 1 Рекламний менеджмент

Шифр комп.	Шифр РН	Результати навчання
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
ВК3.1.1	ВР3.1.1	Розробляти і реалізовувати стратегії реклами в рамках загальної стратегії комунікації організації
ВК3.1.2	ВР3.1.2	Розробляти медіаплатформи і здійснювати контроль за їх реалізацією, проводити тестування реклами, досліджувати ефективність рекламних кампаній
ВК3.1.3	ВР3.1.3	Здійснювати комплексне дослідження маркетингового середовища підприємства, прогнозувати зміни в ньому, адаптувати маркетингові комунікації організації у публічному просторі до цих змін
ВК3.1.4	ВР3.1.4	Досліджувати існуючі і створювати нові бренди, розробляти і реалізовувати стратегії бренд-комунікацій
ВК3.1.5	ВР3.1.5	Виявляти медіа-уподобання цільової аудиторії, проводити тестування необхідності використання окремих технологій маркетингових комунікацій та виявляти найбільш ефективні з них у заданій ситуації
ВК3.1.6	ВР3.1.6	Досліджувати реакцію споживачів на застосування організацією маркетингових стимулів, виявляти закономірності поведінки різних груп споживачів та використовувати їх для досягнення маркетингових цілей організації
ВК3.1.7	ВР3.1.7	Досліджувати і оцінювати ринок реклами, обґрунтовувати використання інструментів реклами на цьому ринку і оцінювати ефективність рекламної кампанії

Блок 2 Маркетингове стратегічне управління

Шифр комп.	Шифр РН	Результати навчання
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
ВК3.2.1	ВР3.2.1	Складати і досліджувати економічні моделі діяльності організації, виявляти взаємозв'язок між процесами, завданнями та маркетинговими цілями, стратегіями і програмами їх досягнення
ВК3.2.2	ВР3.2.2	Аналізувати систему взаємодії організації зі споживачами, оцінювати можливості переходу до клієнтоорієнтованої моделі управління організацією, економічно обґрунтовувати стратегії і програми такого переходу

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
ВК3.2.3	ВР3.2.3	Здійснювати комплексне дослідження маркетингового середовища підприємства, прогнозувати зміни в ньому, адаптувати маркетингові комунікації організації у публічному просторі до цих змін
ВК3.2.4	ВР3.2.4	Формувати цілеспрямоване позитивне просування іміджу окремих регіонів, як інструменту стратегічного розвитку територій і комплексного рішення проблем
ВК3.2.5	ВР3.2.5	Розробляти маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків на рівні організації, підрозділу, групи, мережі
ВК3.2.6	ВР3.2.6	Виявляти особливості здійснення маркетингової діяльності з урахуванням економічної природи ринку високотехнологічних товарів; формувати комплекс маркетингу з урахуванням розривів життєвого циклу високотехнологічного товару
ВК3.2.7	ВР3.2.7	Здійснювати процес стратегічного маркетингового планування і організацію маркетингу в орієнтованому на ринок управлінні промисловим підприємством

6 РОЗПОДІЛ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМИ КОМПОНЕНТАМИ

Шифр	Результати навчання	Найменування кредитних модулів
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
1 НОРМАТИВНА ЧАСТИНА		
ЗР1	Демонструвати вміння спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня, вести переговори.	Іноземна мова для професійної діяльності (англійська / німецька / французька)
ЗР2	Приймати обґрунтовані рішення з урахуванням необхідності безпеки діяльності	Управління безпекою, автономність та відповідальність у професійній діяльності
ЗР3	Діяти соціально відповідально на основі етичних принципів	Соціальна відповідальність бізнесу
ЗР4	Демонструвати абстрактне мислення до аналізу та синтезу пошуку інформації; передбачати ринкові явища та процеси із погляду фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	Методологія наукових досліджень: маркетингові дослідження
ЗР5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів, оцінювати можливості переходу до клієнтоорієнтованої моделі управління організацією, розробляти і реалізовувати стратегії і програми такого переходу	Поведінка споживача
ЗР6	Демонструвати здатність оцінювати ефективність використання маркетингових ресурсів організації, виявляти наявні резерви, обґрунтовувати програми їх	Діагностування маркетингової діяльності

1	2	3
	залучення в сферу маркетингової діяльності	
ЗР7	Проявляти вміння розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності за допомогою математичних методів і моделей	Методи і моделі аналізу маркетингової інформації
ЗР8	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології для проведення Інтернет-маркетингових досліджень, необхідних для належного провадження маркетингової діяльності і практичного застосування маркетингового інструментарію	Інтернет-маркетингові дослідження
ЗР9	Розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності, що характеризується комплексністю	Підготовка магістерської роботи
ЗР10	Застосовувати маркетингову теорію і методи у комплексі для виявлення управлінської і маркетингової проблем підприємства.	Науково-дослідна практика
ЗР11	Демонструвати здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності, що передбачає застосування комплексних теорій та методів	Науково-виробнича практика
СР1	Виявляти симптоми проблемних ситуацій в маркетинговій діяльності організації, діагностувати їх глибинні першопричини, організувати і проводити комплексну діагностику стану маркетингової діяльності	Методологія наукових досліджень: маркетингові дослідження
СР2	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності виходячи з особливостей поведінки окремих груп споживачів для гнучкого адаптування до змін маркетингового середовища	Поведінка споживача
СР3	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, що характеризують результативність такої діяльності	Діагностування маркетингової діяльності
СР4	Усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності, рахувати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	Методи і моделі аналізу маркетингової інформації
СР5	Збирати та аналізувати необхідну інформацію за допомогою Інтернет-ресурсів, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного і методичного інструментарію	Інтернет-маркетингові дослідження
СР6	Збирати, аналізувати та пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень для представників різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	Курсовий проект "Дослідження ринку"

1	2	3
CP7	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід для здійснення маркетингових функцій ринкового суб'єкта	Підготовка магістерської роботи
CP8	Набути навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, представляти результати наукових досліджень у вигляді методичних матеріалів для використання при підготовці магістерської роботи	Науково-дослідна практика
CP9	Обґрунтовувати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління	Науково виробнича практика
2 ВИБІРКОВА ЧАСТИНА		
2.1	Блок 1 Рекламний менеджмент	
BP1.1	Розробляти і реалізовувати стратегії реклами в рамках загальної стратегії комунікації організації	Стратегії реклами
BP1.2	Розробляти медіаплатформи і здійснювати контроль за їх реалізацією, проводити тестування реклами, досліджувати ефективність рекламних кампаній	Медіа-планування
BP1.3	Здійснювати комплексне дослідження маркетингового середовища підприємства, прогнозувати зміни в ньому, адаптувати маркетингові комунікації організації у публічному просторі до цих змін	Маркетингові комунікації у публічному просторі
BP1.4	Досліджувати існуючі і створювати нові бренди, розробляти і реалізовувати стратегії бренд-комунікацій	Бренд-менеджмент
BP1.5	Виявляти медіа-уподобання цільової аудиторії, проводити тестування необхідності використання окремих технологій маркетингових комунікацій та виявляти найбільш ефективні з них у заданій ситуації	Прикладні технології маркетингових комунікацій
BP1.6	Досліджувати реакцію споживачів на застосування організацією маркетингових стимулів, виявляти закономірності поведінки різних груп споживачів та використовувати їх для досягнення маркетингових цілей організації	Якісні дослідження у маркетингових комунікаціях
BP1.7	Досліджувати і оцінювати ринок реклами, обґрунтовувати використання інструментів реклами на цьому ринку і оцінювати ефективність рекламної кампанії	Курсовий проект "Дослідження ефективності рекламних кампаній"
2.1	Блок 2 Маркетингове стратегічне управління	
BP2.1	Складати і досліджувати економічні моделі діяльності організації, виявляти взаємозв'язок між процесами, завданнями та маркетинговими цілями, стратегіями і програмами їх досягнення	Маркетингове стратегічне управління
BP2.2	Аналізувати систему взаємодії організації зі споживачами, оцінювати можливості переходу до клієнтоорієнтованої моделі управління організацією, економічно обґрунтовувати стратегії і програми такого переходу	Економічне обґрунтування маркетингових рішень

1	2	3
BP2.3	Здійснювати комплексне дослідження маркетингового середовища підприємства, прогнозувати зміни в ньому, адаптувати маркетингові комунікації організації у публічному просторі до цих змін	Маркетингові комунікації у публічному просторі
BP2.4	Формувати цілеспрямоване позитивне просування іміджу окремих регіонів, як інструменту стратегічного розвитку територій і комплексного рішення проблем	Маркетинг територій
BP2.5	Розробляти маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків на рівні організації, підрозділу, групи, мережі	Маркетинг взаємодії і партнерських відносин
BP2.6	Виявляти особливості здійснення маркетингової діяльності з урахуванням економічної природи ринку високотехнологічних товарів; формувати комплекс маркетингу з урахуванням розривів життєвого циклу високотехнологічного товару	Психологія продажів на високотехнологічних ринках
BP2.7	Здійснювати процес стратегічного маркетингового планування і організацію маркетингу в орієнтованому на ринок управлінні промисловим підприємством	Курсовий проект "Дослідження маркетингових стратегічних альтернатив"

7 РОЗПОДІЛ ОБСЯГУ ПРОГРАМИ ЗА ОСВІТНІМИ КОМПОНЕНТАМИ

№	Освітні компоненти	Обсяг, кредити	Підсумковий контроль	Кафедра, що викладає	Розподіл за чвертями
1	2	3	4	5	6
1	НОРМАТИВНА ЧАСТИНА				
1.1	Цикл загальної підготовки	13			
31	Іноземна мова для професійної діяльності (англійська / німецька / французька)	6	іс	ІнМов	1;2;3;4
32	Управління безпекою, автономність та відповідальність у професійній діяльності	3	дз	АОП	3
33	Соціальна відповідальність бізнесу	4	дз	ЕП	1;2
1.2	Цикл спеціальної підготовки				
1.2.1	<i>Базові дисципліни за галуззю знань</i>	6			
Б1	Методологія наукових досліджень: маркетингові дослідження	3	дз	Марк	1;2
Б2	Поведінка споживача	3	іс	Марк	1;2
1.2.2	<i>Фахові дисципліни за спеціальністю</i>	39,5			
Ф1	Діагностування маркетингової діяльності	3	іс	Марк	1;2
Ф2	Методи і моделі аналізу маркетингової інформації	3	іс	Марк	3;4
Ф3	Інтернет-маркетингові дослідження	3	іс	Марк	3;4

1	2	3	4	5	6
Ф4	Курсовий проект "Дослідження ринку"	0,5	дз	Марк	2
Ф5	Підготовка магістерської роботи	30	дз	Марк	6
1.3	Практична підготовка	12			
П1	Науково-дослідна практика	4	дз	Марк	4
П2	Науково виробнича практика	8	дз	Марк	4
2	ВИБІРКОВА ЧАСТИНА				
2.1	Блок 1 Рекламний менеджмент	22,5			
В1.1	Стратегії реклами	4	іс	Марк	1;2
В1.2	Медіа-планування	4	іс	Марк	3;4
В1.3	Маркетингові комунікації у публічному просторі	4	дз	Марк	3;4
В1.4	Бренд-менеджмент	4	іс	Марк	3;4
В1.5	Прикладні технології маркетингових комунікацій	3	дз	Марк	1;2
В1.6	Якісні дослідження у маркетингових комунікаціях	3	іс	Марк	3;4
В1.7	Курсовий проект "Дослідження ефективності рекламних кампаній"	0,5	дз	Марк	4
2.2	Блок 2 Маркетингове стратегічне управління	22,5			
В2.1	Маркетингове стратегічне управління	4	іс	Марк	3;4
В2.2	Економічне обґрунтування маркетингових рішень	4	дз	Марк	1;2
В2.3	Маркетингові комунікації у публічному просторі	4	дз	Марк	3;4
В2.4	Маркетинг територій	3	дз	Марк	3;4
В2.5	Маркетинг взаємодії і партнерських відносин	3	дз	Марк	1;2
В2.6	Психологія продажів на високотехнологічних ринках	4	іс	Марк	3;4
В2.7	Курсовий проект "Дослідження маркетингових стратегічних альтернатив"	0,5	дз	Марк	4
Разом за нормативною частиною та вибірконим блоком		90			

Примітка:

Позначення кафедр, яким доручається викладання дисциплін: ОП та ЦБ - охорони праці та цивільної безпеки; ІнМов – іноземної мови; ЕП – економіки підприємства; Марк – маркетингу.

8 СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА

Послідовність навчальної діяльності здобувача за денною формою навчання подана нижче.

8.1 Освітні компоненти нормативної частини блоку 1

Курс	Семестр	Чверть	Шифри освітніх компонентів (ОК)	Кредити	Кількість ОК, що мають засвоюватися протягом:		
					чверті	семестру	навчального року
1	1	1	31, 33, Б1, Б2, Ф1, В1.1, В1.5	60	7		
		2	31, 33, Б1, Б2, Ф1, Ф4, В1.1, В1.5,		8		

2	3	31, 32, Ф2, Ф3, В1.2, В1.3, В1.4, В1.6		8		
	4	31, Ф2, Ф3, В1.2, В1.3, В1.4, В1.6, В1.7		8		
2	3	5 П1, П2	30	2		
	6	Ф5		1		

8.2 Освітні компоненти нормативної частини блоку 2

Курс	Семестр	Чверть	Шифри освітніх компонентів (ОК)	Кредити	Кількість ОК, що мають засвоюватися протягом:		
					чверті	семестру	навчального року
1	1	1	31, 33, Б1, Б2, Ф1, В2.2, В2.5	60	7		
		2	31, 33, Б1, Б2, Ф1, Ф4, В2.2, В2.5		8		
	2	3	31, 32, Ф2, Ф3, В2.1, В2.3, В2.4, В2.6,		8		
		4	31, Ф2, Ф3, В2.1, В2.3, В2.4, В2.6, В2.7		8		
2	3	5	П1, П2	30	2		
		6	Ф5		3		

9 ВИМОГИ ДО НАЯВНОСТІ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Освітньо-професійна програма вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг першого рівня вищої освіти (ступень бакалавр) функціонує в НТУ «Дніпровська політехніка» у межах системи внутрішнього забезпечення якості, яка передбачає здійснення таких процедур і заходів:

1. визначення принципів і процедур забезпечення якості вищої освіти;
2. здійснення моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм;
3. щорічне оцінювання здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних і педагогічних працівників та регулярне оприлюднення результатів таких оцінювань в будь-який спосіб;
4. забезпечення підвищення кваліфікації педагогічних, наукових і науково-педагогічних працівників;
5. забезпечення наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу, в тому числі самостійної роботи студентів, за освітньою програмою;
6. забезпечення наявності інформаційних систем для ефективного управління освітнім процесом;
7. забезпечення публічності інформації про освітню програму, ступенів вищої освіти та кваліфікацію;
8. забезпечення дотримання академічної доброчесності працівниками та здобувачами вищої освіти, в тому числі створення і забезпечення функціонування системи запобігання та виявлення академічного плагіату.

10 ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

Програму розроблено з урахуванням нормативних та інструктивних матеріалів державного та галузевого рівнів:

1 Закон України «Про освіту» [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2145-19> (дата звернення: 04.11.2017).

2 Закон України «Про вищу освіту» [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (дата звернення: 04.11.2017).

3 Постанова Кабінету Міністрів України від 30 грудня 2015 р. № 1187 «Про затвердження ліцензійних умов провадження освітньої діяльності» (із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 347 від 10.05.2018) [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1187-2015> (дата звернення 10.05.2018).

4 Наказ Міністерства освіти і науки України від «01» червня 2017 № 600 у редакції наказу Міністерства освіти і науки України від «21» грудня 2017 № 1648.

5 Лист Міністерства освіти і науки України від 28.04.2017 № 1/9–239 щодо використання у роботі закладів вищої освіти примірних зразків освітніх програм.

6 Міністерство освіти і науки України. Стандарт вищої освіти. Другий (магістерський) рівень вищої освіти. Ступінь «магістр». Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування», спеціальність: 075 «Маркетинг». Київ, 2018.

7 Стандарт вищої освіти Державного ВНЗ «НГУ» Проектування освітнього процесу, затверджений вченою радою 15.11.2016, протокол № 15. URL: http://www.nmu.org.ua/ua/content/infrastructure/structural_divisions/educ_department/docs/ (дата звернення: 04.11.2017).

8 Довідник користувача ЄКТС [Електронний ресурс]. URL: http://mdu.in.ua/Ucheb/dovidnik_koristuvacha_ekts.pdf (дата звернення: 04.11.2017).

Навчальне видання

Заболотна Юлія Олександрівна
Коровяка Євгеній Анатолійович
Салов Володимир Олександрович

Макет прикладної освітньо-професійної програми магістра

Електронний ресурс

Видано
у Національному технічному університеті
«Дніпровська політехніка».
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 1842 від 11.06.2004.
49005, м. Дніпро, просп. Дмитра Яворницького, 19.