

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

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою університету
«25» червня 2020 р., протокол №6
(зі змінами, що затверджені Вченою
Радою 03.09.2020 р., протокол №8)



Голова Вченої ради

[Signature] Г.Г. Півняк
«03» вересня 2020 р.

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА ВИЩОЇ ОСВІТИ
«Маркетинг»

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	07 Управління та адміністрування
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	075 Маркетинг
РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ	Другий (магістерський)
СТУПІНЬ	Магістр
ОСВІТНЯ КВАЛІФІКАЦІЯ	Магістр маркетингу

Уводиться в дію з 01.09.2020 р.

Наказ від 25.06.2020 р. № 6-ВР
(зі змінами від 03.09.2020 № 8-ВР)

Ректор

[Signature] Г.Г. Півняк

Дніпро
НТУ «ДП»
2020

ЛИСТ-ПОГОДЖЕННЯ

Центр моніторингу знань та тестування
протокол № 6 від «31» 09 2020 р.

Директор ЦМЗТ Брід Олександр М.М.
(підпис, ініціали, прізвище)

Сектор ліцензування та акредитації навчально-методичного відділу
протокол № 6 від «31» 09 2020 р.

Керівник сектору Мр Крамоченко Т.М.
(підпис, ініціали, прізвище)

Відділ внутрішнього забезпечення якості вищої освіти
протокол № 4 від «31» 09 2020 р.

Начальник відділу Мр Куваленко О.М.
(підпис, ініціали, прізвище)

Навчально-методичний відділ

протокол № 6 від «31» 09 2020 р.

Начальник відділу Мр Ю. О. Заболотна
(підпис, ініціали, прізвище)

Науково-методична комісія спеціальності 075 Маркетинг

Протокол № 4 від «23» червня 2020 р.

Голова науково-методичної комісії спеціальності Мр С.Я. Касян
(підпис, ініціали, прізвище)

Кафедра маркетингу

Протокол № 19 від «25» червня 2020 р.

Завідувач кафедри Мр С. Я. Касян
(підпис, ініціали, прізвище)

Гарант освітньо-професійної програми Мр С.Я. Касян
(підпис, ініціали, прізвище)

/ Декан фінансово-економічного факультету Мр О. М. Гривіненко
(підпис, ініціали, прізвище)

ПЕРЕДМОВА

Розроблено робочою групою у складі:

Голова проектної групи:

1. Касян С. Я., завідувач кафедри маркетингу, доцент,
гарант ОПІ магістра «Маркетинг»

Члени проектної групи:

2. Куваєва Т. В., доцент кафедри маркетингу
3. Палехова Л. Л., доцент кафедри маркетингу, доцент
4. Пілова К.П., доцент кафедри маркетингу, доцент
5. Юферова Д. О., студентка гр. 075-19м-1;
6. Компанія Міністерство дверей.

Рецензії-відгуки зовнішніх стейкхолдерів:

- 1 .ТОВ «Укр Експорт Сервіс»;
2. ТОВ «Торгова група «ТНП»;
3. Дніпропетровська торгово-промислова палата;
4. DIGITAL АГЕНТСТВО МОКСО;
5. ТОВ «Маслотрейд»;
6. The United Nations Development Programme (UNDP Ukraine) in Ukraine /
ПРООН в Україні
7. Завідувач кафедри промислового маркетингу, НТУУ «КПІ ім. Ігоря
Сікорського», д.ф.-м.н., професор Солнцев С. О.;

Рецензії-відгуки стейкхолдерів додаються

ОП обговорено після надходження всіх побажань та пропозицій від студентів і випускників ОП а також зовнішніх стейкхолдерів та схвалено на розширеному засіданні кафедри маркетингу (протокол №16 від 07.05.2020 р.)



UNITED NATIONS
UKRAINE

ГЛОБАЛЬНІ
ЦІЛІ
СТАЛОГО РОЗВИТКУ

2015
2030



Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development



Sustainable Development Goals: **Ukraine**

TARGETS AND INDICATORS



ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
1 ПРОФІЛЬ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ	7
2 ОБОВ'ЯЗКОВІ КОМПЕТЕНТНОСТІ	16
3 НОРМАТИВНИЙ ЗМІСТ ПІДГОТОВКИ, СФОРМУЛЬОВАНИЙ У ТЕРМІНАХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	18
4 РОЗПОДІЛ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМИ КОМПОНЕНТАМИ	19
5 РОЗПОДІЛ ОБСЯГУ ПРОГРАМИ ЗА ОСВІТНІМИ КОМПОНЕНТАМИ	22
6 СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА	24
7. МАТРИЦІ ВІДПОВІДНОСТІ.....	24
8 ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ.....	27

ВСТУП

Освітньо-професійна програма розроблена на основі Стандарту вищої освіти підготовки магістрів спеціальності 075 Маркетинг.

Освітньо-професійна програма використовується під час:

- ліцензування спеціальності та акредитації освітньої програми;
- складання навчальних планів;
- формування робочих програм навчальних дисциплін, силабусів, 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 освітньо-професійної програми:

- здобувачі вищої освіти, які навчаються в Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка»;
- викладачі Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», які здійснюють підготовку магістрів спеціальності 075 Маркетинг;
- екзаменаційна комісія спеціальності 075 Маркетинг;
- приймальна комісія Національного технічного університету «Дніпровська політехніка».

Освітньо-професійна програма поширюється на кафедри Університету, які беруть участь у підготовці фахівців ступеня магістра спеціальності 075 Маркетинг.

Навчання здобувачів вищої освіти за освітньою програмою дає змогу їм досягти високого рівня соціальної, екологічної свідомості у системі цифрового маркетингу та етичного розуміння важливості ресурсозаощадження на високотехнологічних підприємствах у площині концепції сталого розвитку. На сьогодні цифровий та соціальний маркетинг, а також сфера послуг із логістики дистрибуції і рециклінгу з урахуванням фундаментальних принципів сталого розвитку є актуальними концепціями в Україні.

Значущим є комплексне організаційне та фінансове співробітництво у ланцюжку «кафедра – роботодавці». Сьогодні компанії, що діють на вітчизняних і міжнародних високотехнологічних ринках, задля нарощування унікальних конкурентних переваг потребують залучення фахівців з маркетингу, управлінців відповідного профілю, що мають низку цифрових, інформаційних, комунікаційних, екологічних компетенцій. Саме на підготовку таких маркетологів відповідно тенденцій розвитку спеціальності Маркетинг, ринку праці, галузевого та регіонального контексту спрямована дана освітньо-професійна програма.

1 ПРОФІЛЬ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

1.1 Загальна інформація	
Повна закладу вищої освіти та інститут (факультет)	Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», Науково-навчальний інститут економіки, фінансово-економічний факультет
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Магістр маркетингу
Офіційна назва освітньої програми	Маркетинг
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, одиничний. Загальний обсяг освітньої програми складає 90 кредитів ЄКТС. Термін навчання – 1 рік 4 місяці.
Наявність акредитації	Міністерство освіти і науки України, Україна. Сертифікат про акредитацію спеціальності УД 04002573 відповідно до рішення ДАК від 25 травня 2012 р. протокол №96 (на підставі наказу МОНмолодьспорт України від 01.06.2012 р. №2117л, на підставі наказу МОН України від 19.12.2016 №1565) Строк дії сертифіката до 01 липня 2022 р.
Цикл/рівень	НРК України – 7 рівень, FQ-EHEA – другий цикл, EQF-LLL – 7 рівень
Передумови	Наявність ступеня вищої освіти «бакалавр». Особливості вступу на освітню програму визначаються Правилами прийому Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», що затверджені Вченою Радою.
Мова(и) викладання	Українська З метою створення умов для міжнародної академічної мобільності може бути ухвалено рішення про викладання однієї або декількох дисциплін англійською та/або іншими іноземними мовами (окрім російської), забезпечивши при цьому знання відповідної дисципліни державною мовою.
Термін дії освітньої програми	1 рік 4 місяці та / або не більше терміну дії сертифікату про акредитацію
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	Освітні програми кафедри маркетингу: https://mk.nmu.org.ua/ua/source/%D0%9E%D0%9F%D0%9F%202020_%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D1%80%20075%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82.pdf . Інформаційний пакет спеціальності 075 Маркетинг: https://mk.nmu.org.ua/ua/programs/mag.php . Освітні програми НТУ «ДП»: https://www.nmu.org.ua/ua/content/infrastructure/structural_divisions/science_met_dep/educational_programs/ .

1.2 Мета освітньої програми

Підготовка магістрів маркетингу, які володіють інноваційним способом маркетингового мислення та компетенціями, здатних розв'язувати складні завдання і проблеми у сфері маркетингу, сприяти еволюції освітньо-наукового простору, що базується на принципах академічної доброчесності, загальнолюдських цінностей, національної маркетингової ідентичності та у рамках концепції сталого розвитку відображає креативний маркетинговий світогляд, діджиталізацію комунікаційної взаємодії та інноваційне становлення людини і суспільства майбутнього.

1.3 Характеристика освітньої програми

Предметна область	<p><i>07 Управління та адміністрування / 075 Маркетинг</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Цілі освітньої програми: <ol style="list-style-type: none"> 1) 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; 2) формування теоретичних знань та практичних навичок застосування ефективних методів, процедур і моделей управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах невизначеності й стрімкої діджиталізації комунікаційної взаємодії; 3) підготовка до реалізації управлінських задач з формування системи маркетингу ринкового суб'єкта з урахуванням всебічного впровадження концепції сталого розвитку; 4) розширення теоретичних знань та практичних навичок щодо інструментального забезпечення процесу прийняття маркетингових рішень у площині соціальної, екологічної відповідальності, академічної доброчесності; 5) формування комплексу управлінських маркетингових компетенцій у сфері розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм. – Об'єкт вивчення та професійної діяльності: Маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. – Теоретичний зміст предметної області: Суть маркетингу, як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категоріальний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; діджиталізація маркетингової взаємодії і партнерських відносин, зміст маркетингової діяльності, маркетинг стартап-проектів; розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу. – Методи, методики та технології навчання: Загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності. – Інструменти та обладнання: Сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень. <p>Освітня програма передбачає: Загальний обсяг обов'язкових компонент – 66 кредитів (73,3%) Загальний обсяг вибіркового компонент – 24 кредитів (26,7%).</p>
-------------------	---

Орієнтація освітньої програми	<p>Освітньо-професійна. Програма має прикладний характер та зорієнтована на активну діяльність випускників у сфері маркетингу та підготовку фахівців з маркетингу на демократичних та інноваційних засадах з урахуванням особливостей функціонування високотехнологічних підприємств із широким застосуванням ІТ-технологій у площині концепції сталого розвитку.</p> <p>Освітня програма спрямована на оволодіння:</p> <ul style="list-style-type: none"> – парадигмами, законами, закономірностями, принципами, історичними передумовами ефективного управління маркетингом; – управлінськими та проектними навичками для формування маркетингової системи взаємодії і партнерських відносин у відповідності до тенденцій діджиталізації, соціальної та екологічної відповідальності бізнесу; – методами маркетингового стратегічного аналізу, моделями і підходами до стратегічного і оперативного управління маркетингом, зокрема у високотехнологічних сферах; – технологіями створення та функціонування стартапів, процедурами дотримання маркетингової стратегії зеленого зростання; – методами розробки проектів у сфері маркетингу, процедурами досягнення ресурсоощадної поведінки споживачів, системним мисленням та активним діловим спілкуванням. <p>ОП «Маркетинг» складається з цілісного та збалансованого комплексу логічно взаємопов'язаних обов'язкових освітніх компонент, передбачає широкі можливості вибору дисциплін та практичну підготовку, чим створює належні умови для формування індивідуальної освітньої траєкторії та здобуття сукупності професійних і соціальних навичок, достатніх для фахової маркетингової аналітичної діяльності на загальнонаціональному та світовому рівні.</p>
Основний фокус освітньої програми	<p>Спеціальна фахова освіта у сфері маркетингу.</p> <p>Маркетингова діяльність, як форма бізнес-взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних, соціальних та екологічних інтересів.</p> <p>Освітня програма «Маркетинг» зумовлена орієнтацією на поєднання фахової підготовки з опануванням сучасного інструментарію маркетингових досліджень, на основі оволодіння цифровими маркетинговими технологіями бізнес-середовища та використання маркетингу в управлінні підприємствами. Формування та оновлення освітньої програми здійснюється з урахуванням сучасних тенденцій розвитку теорії й практики маркетингу в Україні та світі. ОП відображає міждисциплінарність кастомізацію, діджиталізацію, що впливають на систему відносин між економічними агентами на високотехнологічних ринках України і світу.</p> <p>Ключові слова: принципи і методи управління, система маркетингу, узагальнення, аналіз, маркетингове забезпечення управлінських рішень, ефективність управління, рекламний менеджмент, стратегічний маркетинг, маркетингові проекти, інноваційні стартап-проекти, сталий розвиток.</p>
Особливості програми	<p>Програма спрямована на підвищення рівня знань та навичок з цифрового маркетингу з урахуванням високотехнологічної спрямованості та соціальної, екологічної відповідальності бізнесу. Орієнтована на глибоку спеціальну підготовку сучасних фахівців з маркетингу, ініціативних та здатних до швидкої адаптації до бізнес-середовища. Відображає управління ресурсними потоками у ланцюгах створення вартості («зелених» ланцюгах), орієнтованих на сталий розвиток. Формує фахівців з новим перспективним цифровим способом ринкового мислення, здатних не лише застосовувати наявні методи і інструменти цифрового маркетингу, але й удосконалювати їх на базі досягнень НТП.</p>

- 1) Передбачає обов'язкове проходження виробничої практики зі спеціальності і передатестаційної практики з маркетингу.
- 2) Дозволяє поглибити професійні цифрові і комунікаційні компетентності з управління маркетинговими інноваціями, окреслити маркетингові дії під час розвитку стартап-проектів інноваційної продукції у координатах маркетингових високотехнологічних, екологічних цінностей концепції маркетингу сталого розвитку шляхом досягнення таких додаткових обов'язкових результатів навчання, як:
- застосування методик розроблення ідеї стартап-проекту в умовах інформаційного суспільства, методів проведення технологічного аудиту ідеї стартап-проекту, головних принципів аналізу ринкових можливостей запуску та стратегічного управління високотехнологічним стартап-проектом у площині маркетингової системи сталого розвитку.
- 3) Передбачає для досягнення професійних результатів навчання роботу з прикладними комп'ютерними програмами обробки результатів анкетування SPSS, аналіз аналогій, володіння функціоналом GoogleAdwords, розумні таблиці Excel, що є одними з лідерів ринку в галузі комерційних статистичних продуктів, формування інноваційних маркетингових моделей у 3D-просторі.
- 4) Характеризується поглибленим вивченням маркетингового стратегічного управління і рекламного менеджменту з акцентом на соціально і екологічно відповідальному споживанні та маркетинговому комунікаційному роз'ясненні доцільності ресурсозбереження у площині європейської ментальності, поясненні культури і етики збереження ресурсів, піклування про довкілля, що дозволяє дотримуватися європейського вектору сталого розвитку організації на основі інтегрування цифрового маркетингу та е-логістики в умовах певної концентрації інтелектуального капіталу, зокрема з орієнтацією на специфіку підприємств високотехнологічних галузей (ІТ-сфера, авіакосмічна, енергетична, автомобілебудівна галузі), проект стратегії розвитку Дніпропетровської області на період до 2027 року, <https://cutt.ly/YdDnYpT>, <https://cutt.ly/ddDb3tR>; Регіональна доповідь «Цілі сталого розвитку: Дніпро-2030», <https://cutt.ly/HdDbvx4>.
- 5) Містить можливість вибору студентом індивідуальної освітньої траєкторії, яка дозволить повністю або частково досягти таких унікальних професійних результатів навчання:
- знати психологію продажів на високотехнологічних ринках;
 - знати маркетингові комунікаційні технології медіа-планування;
 - вміти успішно проводити Інтернет-маркетингові дослідження;
 - знати особливості маркетингу територій;
 - вміти застосовувати якісні дослідження в маркетингових комунікаціях;
 - знати комунікаційні можливості застосування бренд-менеджменту.
- Дисципліни за вибором студента надають можливість формувати компетентності із суміжних галузей знань та/або поглиблений рівень фахових компетентностей. Індивідуалізації освітньої траєкторії також сприяє особистий вибір керівника, підприємства, теми та напряму наукового дослідження в межах кваліфікаційної роботи магістра. Регіональний та галузевий контексти посилюються також за рахунок вибору студентами тем індивідуальних робіт (курскових та кваліфікаційної робіт), розв'язанні кейсів і розгляді аналітичних ситуацій на практичних заняттях, проведенні наукових досліджень.
- 6) Передбачає обов'язкове опанування студентом аспектів когнітивної психології і лінгвістики, комунікації, автономності та відповідальності, дисциплін Soft Skills, проте залишає вільний вибір конкретних дисциплін Soft Skills за студентом.

	<p>7) Надає можливість участі у проєктах молодіжної академічної мобільності у країни ЄС та Східного Партнерства за програмою ERASMUS+ для поглиблення Soft Skills у міжнародному середовищі у позапрограмуний час.</p> <p>8) Надає можливість участі у проєкті Dniprotech Public Communication у позапрограмуний час для розвитку комунікаційних навичок.</p> <p>9) Поєднує аудиторне та онлайн навчання індивідуально та у командах методами ділових ігор, розв'язання кейсів, розробки і захисту самостійних проєктів, есе, фасилітації, мультистанцій, складання списку ідей, роботу з алгоритмами та клієнтськими списками тощо.</p> <p>Підгрунтям для успішної реалізації освітньої програми є відома науково-педагогічна школа, що сформована високопрофесійними вченими, педагогами, які мають багаторічний досвід викладання, у т.ч. за кордоном, створене професійне експертне середовище, зокрема ВГО «Українська асоціація маркетингу». Викладачі, задіяні за освітньою програмою, характеризуються високим рівнем мовної підготовки (мають рівень володіння англійською, німецькою, польською не нижче ніж B2).</p> <p>Освітня програма сформована з урахуванням досвіду аналогічних вітчизняних та іноземних освітніх програм, а саме: НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського» (http://marketing.kpi.ua/files/osv_programms/2020/ОПП%20Магістр%20075%20Маркетинг%202020_final.pdf), НУ «Львівська політехніка», Одеський політехнічний університет, ДВНЗ «Київський національний університет імені Вадима Гетьмана», Варшавський університет (м. Варшава, Польща), Краківський економічний університет, Ягеллонський університет (м. Краків, Польща), Познанський економічний університет, Познанська політехніка (м. Познань, Польща), Вроцлавська політехніка (м. Вроцлав, Польща), університет імені Міколая Коперніка в Торуню (м. Торунь, Польща).</p>
1.4 Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	<p>Працевлаштування на підприємствах будь-якої організаційно-правової форми, в організаційно-управлінській та освітній галузях; на викладацьких та інших посадах у закладах загальної середньої освіти, ЗВО 3-4 рівнів акредитації; в органах державної влади і місцевого самоврядування; в аналітично-інформаційних інституціях; дослідницьких закладах тощо. Фахівці готуються для організаційно-управлінської, господарської, комерційної діяльності у сфері маркетингу. Випускники кваліфікації магістр маркетингу можуть працювати на первинних посадах в галузях економіки за професіями, визначеними у Національному класифікаторі України: Класифікатор професій ДК (003:2010):</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1475 Менеджер (управитель) з маркетингу, - 1475.4 Менеджер (управитель) зі збуту, - 1476.1 Менеджер (управитель) з реклами, - 1233 Керівник підрозділу маркетингу (директор з маркетингу, начальник відділу збуту (маркетингу)), - 1234 Керівники підрозділів з реклами та зв'язків з громадськістю.
Подальше навчання	<p>Можливість навчання за кваліфікаційними рівнями: НРК України – 8, рівень FQ-ЕНЕА – третій цикл, EQF-LLL – 8 рівень. Мають право продовжити навчання на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти. Отримання післядипломної освіти на споріднених та інших спеціальностях, підвищення кваліфікації, використання міждисциплінарних переваг з академічної мобільності.</p>
1.5 Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	<p>Студентоцентроване навчання, ініціативне самонавчання, проблемно-орієнтоване навчання, навчання через практику та навчання на основі</p>

досліджень сприяє високому рівню досягнення програмних результатів. Лекційні заняття мають інтерактивний, науково-пізнавальний характер.

Викладання здійснюється на основі студентоцентрованого підходу. Проблемні, інтерактивні, проектні, інформаційно-комп'ютерні, саморозвиткові, колективні та інтегративні, контекстні технології навчання, лекції-дискусії, технології змішаного навчання, застосування інформаційно-комунікаційних технологій (матеріал може надаватися онлайн, дистанційно).

Контактні години побудовані у формі лекцій, семінарів, практичних занять. Практичні заняття проводяться в малих групах, поширеними є кейс-метод, ситуаційні завдання, інтерактивні методи, ділові ігри, метод світової кав'ярні, метод конференції ідей, технології фасилітації та тренінгу, коучинговий підхід у викладанні, підготовка презентацій з використанням сучасних програмних засобів, що дозволяє розвивати маркетингові компетентності здобувачів вищої освіти через активне застосування інтерактивних методів викладання і навчання. На заняттях відбуваються дискусії, студенти грають в brainstorming і креативно описують власні ідеї, перегляд й обговорення відео-матеріалів з урахуванням можливості саморозкриття студентами своїх цілей, переваг і здібностей.

Навчання проводиться у вигляді лекцій та практичних занять із застосуванням інформаційних технологій та спеціалізованих професійних програм, а також інтерактивних методів взаємодії типу «викладач-студент» та «студент-студент» з урахуванням освітніх потреб покоління Z.

Значна частина навчання здійснюється на основі самостійної роботи за допомогою підручників, фахової літератури та конспектів, консультацій з викладачами. У кожному курсі обов'язковим є виконання самостійного або групового проекту. Останній рік завершується публічним захистом магістерського дослідження як кваліфікаційної роботи.

В освітньому процесі є дотримання виконання сучасної ролі викладача в освітньому процесі, а саме викладача-модератора, фасилітатора, тренера. Викладачі на базі занять формують сучасні значущі навички, креативність, включеність, натхнення, готовність до роботи та позитивні емоції у студентів. Таке поглиблене розуміння специфіки комунікаційних зв'язків у динамічній площині студент-викладач дозволяє встановити більш ціннісну і компетентнісну взаємодію в освітній маркетинговій сфері.

Періодично відбуваються професійні зустрічі з практиками-маркетологами, лідерами думок, блогерами, адвокатами брендів. Відбувається адаптування інноваційних знань з маркетингу і логістики, Інтернет-маркетингових комунікацій у системі ментально-освітніх цінностей здобувачів вищої освіти.

Акцент робиться на особистому саморозвитку, груповій роботі, умінні презентувати результати навчання, що сприятиме розумінню споживчих потреб і удосконаленню цифрових маркетингових знань протягом усього життя (Lifelong Learning).

Аудиторне навчання поєднується з онлайн навчанням на технологічній платформі Moodle та у комунікаційних застосунках *Microsoft Office 365, Teams MS, ZOOM, мобільних додатках* з використанням електронних підручників, on-line сервіси високотехнологічних підприємств.

Невід'ємним елементом викладання та навчання є проведення польових маркетингових досліджень, а також проходження різних видів практик, що підкреслює практичну спрямованість програми.

Викладачі, задіяні у цій освітній програмі, постійно розвивають свої професійні вміння задля сталого самовдосконалення та розширення інтерактивного методичного освітнього інструментарію, більш комплексного

	запровадження моделі активного навчання. При цьому студенти добре структурують власні враження від отримання нових знань, мотивації на заняттях, усвідомлюють доцільність співпрацювати, взаємодіяти в команді.
Оцінювання	<p>Оцінювання навчальних досягнень студентів здійснюється за рейтинговою шкалою (прохідні бали 60...100) та за інституційною 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, автономія 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 Національною рамкою кваліфікацій і характеризують співвідношення вимог до рівня компетентностей і показників оцінки за рейтинговою шкалою.</p> <p>Підсумковий контроль з навчальних дисциплін здійснюється за результатами поточного контролю або/та оцінюванням виконання комплексної контрольної роботи або/та усних відповідей, мультимедійних презентацій.</p> <p>За освітньою програмою передбачені консультативно-оціночні відгуки викладачів в процесі виконання завдань, самооцінювання студентів, залучення студентів до оцінювання роботи один одного (особливо під час командної взаємодії), письмові іспити з навчальних дисциплін, оцінювання поточної роботи протягом вивчення дисциплін, захист звітів з практики, захист курсових проєктів, публічний захист кваліфікаційної роботи, складання комплексної контрольної роботи за дисципліною, що визначає рівень досягнення очікуваних програмних та дисциплінарних результатів навчання. Типові завдання, що оцінюються, передбачають тестові завдання, розрахункові задачі, проблемні кейси, реферати, презентації, творчі есе, командні та індивідуальні проєкти згідно рівнів опанування інформації Блума. Оцінювання результатів проводиться відповідно до Положення Університету про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти: http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Regulations_on_evaluation_of_educational_results.pdf.</p>
Форма випускної атестації	<p>Атестація здобувачів вищої освіти здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи магістра.</p> <p>Кваліфікаційна робота має передбачати розв'язання складного спеціалізованого завдання або проблеми у сфері сучасного маркетингу, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій і характеризуються невизначеністю умов і вимог.</p> <p>Обсяг та структура роботи наведена в Методичних вказівках до підготовки кваліфікаційної роботи студентів за другим (магістерським) рівнем вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг», https...</p> <p>Робота є вільному доступі, перевіряється на наявність плагіату згідно з процедурою, визначеною системою забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти університетом та оприлюднюється в репозиторії.</p> <p>Кваліфікаційна робота не повинна містити академічного плагіату, у тому числі некоректних текстових запозичень, фабрикації та фальсифікації. Захист кваліфікаційної роботи відбувається прилюдно на засіданні екзаменаційної комісії.</p> <p>Атестація здійснюється екзаменаційною комісією, до складу якої можуть</p>

	включатися представники роботодавців та їх об'єднань.
1.6 Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Специфічні характеристики кадрового забезпечення	<p>Науково-педагогічні працівники, задіяні у викладанні дисциплін програми, консультуванні курсових та кваліфікаційної роботи, проходження практик, відповідають кадровим вимогам щодо забезпечення провадження освітньої діяльності для першого рівня вищої освіти відповідно до Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності (п. 30). Фахові дисципліни викладають один доктор, п'ять кандидатів наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності), один кандидат наук за спеціальністю 08.00.07 – демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика, один професор, три доцента по кафедрі маркетингу, з них три мають практичний досвід у сфері цифрового маркетингу, маркетингової аналітики.</p> <p>Викладачі є дійсними членами професійних об'єднань маркетингологів, таких як: ВГО Українська асоціація маркетингу, ГО «Інноваційний університет», Дніпровське Регіональне Представництво Індустріального Гендерного Комітету з Реклами, є учасниками проєкту «Розробка та впровадження програми дуальної освіти у вищу школу України».</p> <p>Наукові інтереси науково-педагогічних працівників відповідають дисциплінам, що ними викладаються. Техніки викладання та фахові знання викладачів програми постійно оновлюються. Викладачі мають у належному ступені цифрову компетентність, застосовують технології залучення студентів до активної креативної взаємодії під час аудиторних занять і дистанційного навчання, нестандартні підходи до проведення занять. Для фахових консультацій та факультативних семінарів системно залучаються професіонали-практики за дисциплінами програми, працюючі студенти заочного відділення, випускники програми.</p> <p>Забезпечується своєчасне підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників.</p>
Специфічні характеристики матеріально-технічного забезпечення	<p>Матеріально-технічне забезпечення програми включає ресурси університету та випускової кафедри маркетингу.</p> <p>Студенти програми мають доступ до університетської бібліотеки, коворкінг просторів Colibry, Unica, мережі Інтернет через WiFi, спортивного обладнання, арт-центру, системи харчування, студентського містечка тощо. Аудиторії обладнані мультимедійною технікою, є комп'ютерні класи з відповідним ліцензованим програмним забезпеченням, інтерактивною дошкою; коворкінг. Здобувачі забезпечені вільним доступом до WiFi, відеоконтенту, застосунку Menti.com тощо. Наукова бібліотека Університету укомплектована науковою, навчальною, довідковою, методичною, періодичною та іншою літературою багатьма мовами світу. Задля онлайн реалізації програми для викладачів та студентів передбачено безкоштовний доступ до професійної версії пакету Microsoft Office та платформи Moodle, включаючи додаток Teams. Загалом матеріально-технічне забезпечення відповідає технологічним вимогам щодо забезпечення провадження освітньої діяльності для першого рівня вищої освіти відповідно до Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності.</p>
Специфічні характеристики інформаційного та навчально-методичного забезпечення	<p>Навчально-методичне забезпечення відповідає сучасному стану проведення маркетингової діяльності на ринках товарів і послуг, за змістом ґрунтується на нормативній базі України, міжнародних стандартах, фундаментальних теоріях та новітніх концепціях маркетингу. Інформаційне забезпечення дисциплін з маркетингу реалізується за принципом ЛІТ (just-in-time), який полягає у передачі студентам інформації, діючої на момент проведення заняття згідно інноваційних джерел з маркетингу. Навчально-методичні інструкції містяться на платформі дистанційної освіти Moodle з доступом через особисті кабінети студентів.</p>

	<p>Специфічне програмне забезпечення включає пакети прикладних програм Microsoft Office (Excel, Word, PowerPoint, Forms), інноваційних пакетів прикладних комп'ютерних програм на високотехнологічних підприємствах: Marketing Expert, Sales Expert, Project Expert, програмний продукт Power BI для фахової підготовки, а також застосунок Teams для онлайн спілкування. В інформаційному забезпеченні дисциплін програми особлива увага приділяється періодичним фаховим виданням (Маркетинг в Україні, http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php; Маркетинг та реклама, https://mr.com.ua; Маркетинг і цифрові технології, www.mdt-opu.com.ua) та вивченню студентами сучасних практик в маркетингу. Рекомендовані періодичні видання містяться у бібліотеці університету та у відкритому доступі у рецензованих науково-практичних журналах фахового спрямування мережі Internet, а також професійних журналах практично-роз'яснювального спрямування (Науковий журнал «Економічний вісник Національного гірничого університету»). Студенти мають доступ до репозиторію університету, який містить фаховий контент статей, монографій, дисертацій, магістерських робіт тощо. Навчально-методичне забезпечення фахових дисциплін та виконання окремих завдань, курсових проєктів, практик, кваліфікаційної роботи містить завдання, пов'язані зі створенням маркетингового креативу, ідентифікацією ринкових ризиків, генеруванням маркетингових інновацій та розв'язання кейсів. Інформаційне та навчально-методичне забезпечення відповідає вимогам щодо забезпечення провадження освітньої діяльності для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти відповідно до Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності.</p>
1.7 Академічна мобільність	
<p>Національна кредитна мобільність</p>	<p>Освітнє середовище НТУ «Дніпровська політехніка» мотивує слухачів програми до прояву інноваційної ініціативи у пошуку та формуванні індивідуальної траєкторії національної мобільності через актуальні грантові та стипендіальні можливості. Поданий перелік можливостей національної мобільності не є вичерпним та постійно оновлюється. Слухач програми запрошується до ініціювання індивідуальної національної мобільності залежно від кола академічних інтересів та уподобань у неформальній освіті з метою поглиблення знань та навичок, отримання академічного та культурного досвіду. Викладачі освітньої програми разом з маркетологами, менеджерами університету надають студентам фахову та організаційну підтримку у реалізації мобільності. Маркетинговий контент освітньої програми відповідає головній стратегічній меті ПРООН – допомогти Україні в реалізації Цілей сталого розвитку, викладених у Глобальному порядку денному сталого розвитку на період до 2030 року.</p>
<p>Міжнародна кредитна мобільність</p>	<p>Навчальне середовище НТУ «Дніпровська політехніка» мотивує слухачів програми до прояву інноваційної ініціативи у пошуку та формуванні індивідуальної траєкторії міжнародної мобільності через актуальні грантові та стипендіальні можливості. Поданий перелік можливостей міжнародної мобільності не є вичерпним та постійно оновлюється. Слухачі програми запрошуються самостійно моніторувати міжнародні пропозиції на сайті відділу міжнародної академічної мобільності та міжнародних проєктів НТУ «Дніпровська політехніка», http://projects.nmu.org.ua/ua/ або через будь-які інші інформаційні ресурси. Викладачі освітньої програми разом з менеджерами відділу міжнародної академічної мобільності та міжнародних проєктів надають студентам консультаційну підтримку у частині фахового змісту та технічних параметрів при підготовці аплікаційних документів на отримання можливості міжнародної мобільності. Викладачі кафедри мають спільні дослідження і публікації з цифрового маркетингу, маркетингових комунікацій, маркетингу сталого розвитку із зарубіжними вченими з Польщі, Німеччини, Болгарії, Словаччини.</p>

	<p>1. Вихідна мобільність з метою отримання неформальної освіти до Технічного університету Дрездена у рамках проекту «Тандемпартнерство» з питань студентського самоврядування в університетах (до 2021 р.).</p> <p>2. Академічна вихідна мобільність за програмою може бути здійснена у рамках міжнародних угод між НТУ «Дніпровська політехніка» та такими ЗВО, як: Університет Вітовта Великого (м. Каунас, Литва); Вища Банківська Школа (м. Вроцлав, Польща); Університет Марії Кюрі-Склодовської (м. Люблін, Польща); Технічно-гуманітарна академія в Бієльску-Бялей (м. Бієльско-Бяла, Польща); Краківський економічний університет (м. Краків, Польща); Суспільна Академія наук (м. Лодзь, Польща); Університет Карабюк (Туреччина); Технічний університет Дрездена (Німеччина).</p> <p>3. Слухачі програми можуть подавати документи на отримання стипендій та грантів академічної та неформальної мобільності: - Німецької служби академічних обмінів DAAD для стажування, проходження практики, групових подорожей у ЗВО ФРН за фахом; - Програми обміну для студентів вищих навчальних закладів (UGRAD) США; - Міжнародного Вишеградського фонду; - Програми Східної Європи Варшавського університету; - Стипендіальної програми GFPS; - Програми Лідери змін (Польща); - Стипендій Copernicus; - Бюро з Академічних визнань та Міжнародних обмінів (Польща); - Національної агенції академічного обміну, NAWA (Польща); проєкт Ukrainian-Polish ONLINE Youth Exchange: “The A-Z of Pinhole”.</p>
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Можливе після проходження підготовчого відділення з вивчення української мови.

2 ОBOB'ЯЗКОВІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

Інтегральна компетентність магістра зі спеціальності 075 Маркетинг: 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.

2.1 Загальні компетентності за стандартом вищої освіти

Шифр	Компетентності
1	2
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

2 Спеціальні компетентності

2.2.1 Спеціальні компетентності за стандартом вищої освіти

Шифр	Компетентності
1	2
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

2.2.2 Спеціальні компетентності з урахуванням особливостей освітньої програми

Шифр	Компетентності
1	2
СК10	Здатність застосовувати маркетингове управління стартап-проектами, аналізувати екосистеми, бізнес-моделі розвитку стартапів, оцінювати вплив факторів маркетингового середовища на успішний розвиток стартапів, комерціалізацію, партнерську взаємодію з бізнес-інкубаторами, венчурними компаніями в площині інноваційної екосистеми розумного міста в контексті маркетингу сталого розвитку.

3 НОРМАТИВНИЙ ЗМІСТ ПІДГОТОВКИ, СФОРМУЛЬОВАНИЙ У ТЕРМІНАХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Кінцеві 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	Результати навчання
1	2
<i>Загальні результати навчання</i>	
ПР1	Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
ПР2	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
ПР3	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
ПР4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
ПР5	Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.
ПР6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
ПР7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
ПР8	Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
ПР9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
ПР10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
ПР11	Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
ПР12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
ПР13	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

<i>1</i>	<i>2</i>
<i>ПР14</i>	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
<i>ПР15</i>	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.
<i>Спеціальні результати навчання з урахуванням особливостей освітньої програми</i>	
<i>СР1</i>	Застосовувати методики розроблення ідеї стартап-проекту в умовах інформаційного суспільства, методи проведення технологічного аудиту ідеї стартап-проекту, головні принципи аналізу ринкових можливостей запуску та стратегічного управління високотехнологічним стартап-проектом у площині маркетингової системи сталого розвитку.

4 РОЗПОДІЛ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМИ КОМПОНЕНТАМИ

Шифр РН	Результати навчання	Найменування освітніх компонентів
1	2	3
1 ОBOB'ЯЗKOBA ЧACТИHA		
ПР1	Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.	<ul style="list-style-type: none"> – Маркетинговий менеджмент; – Виробнича практика за спеціальністю; – Передатестаційна практика; – Виконання кваліфікаційної роботи.
ПР2	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.	<ul style="list-style-type: none"> – Маркетинг взаємодії і партнерських відносин; – Рекламний менеджмент; – Маркетингове стратегічне управління; – Виконання кваліфікаційної роботи.
ПР3	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.	<ul style="list-style-type: none"> – Методологія та організація економічних наукових досліджень; – Економічне обґрунтування маркетингових рішень; – Курсовий проект з економічного обґрунтування маркетингових рішень; – Виробнича практика за спеціальністю; – Передатестаційна практика; – Виконання кваліфікаційної роботи.
ПР4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.	<ul style="list-style-type: none"> – Маркетингове стратегічне управління; – Курсовий проект з маркетингового стратегічного управління; – Передатестаційна практика; – Виконання кваліфікаційної роботи.
ПР5	Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.	<ul style="list-style-type: none"> – Іноземна мова професійного спрямування (англійська/ німецька/ французька); – Методологія та організація економічних наукових досліджень; – Виробнича практика за спеціальністю; – Виконання кваліфікаційної роботи.

1	2	3
ПР6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.	<ul style="list-style-type: none"> – Економічне обґрунтування маркетингових рішень; – Курсовий проект з економічного обґрунтування маркетингових рішень; – Маркетинговий менеджмент; – Передатестаційна практика; – Виконання кваліфікаційної роботи.
ПР7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта	<ul style="list-style-type: none"> – Маркетингове стратегічне управління; – Курсовий проект з маркетингового стратегічного управління; – Маркетинговий менеджмент; – Виробнича практика за спеціальністю; – Передатестаційна практика.
ПР8	Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.	<ul style="list-style-type: none"> – Іноземна мова професійного спрямування (англійська/ німецька/ французька); – Маркетинг взаємодії і партнерських відносин; – Рекламний менеджмент; – Виконання кваліфікаційної роботи.
ПР9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.	<ul style="list-style-type: none"> – Економічне обґрунтування маркетингових рішень; – Курсовий проект з економічного обґрунтування маркетингових рішень; – Маркетинговий менеджмент; – Виконання кваліфікаційної роботи.
ПР10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.	<ul style="list-style-type: none"> – Методологія та організація економічних наукових досліджень; – Рекламний менеджмент; – Економічне обґрунтування маркетингових рішень; – Маркетинговий менеджмент; – Передатестаційна практика; – Виконання кваліфікаційної роботи.
ПР11	Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.	<ul style="list-style-type: none"> – Маркетингове стратегічне управління; – Курсовий проект з маркетингового стратегічного управління; – Виробнича практика за спеціальністю; – Передатестаційна практика;

1	2	3
		– Виконання кваліфікаційної роботи.
ПР12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.	– Маркетингове стратегічне управління; – Курсовий проект з маркетингового стратегічного управління; – Передатестаційна практика; – Виконання кваліфікаційної роботи.
ПР13	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.	– Економічне обґрунтування маркетингових рішень; – Курсовий проект з економічного обґрунтування маркетингових рішень; – Маркетинговий менеджмент; – Передатестаційна практика; – Виконання кваліфікаційної роботи.
ПР14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.	– Маркетинг взаємодії і партнерських відносин; – Виробнича практика за спеціальністю; – Передатестаційна практика; – Виконання кваліфікаційної роботи.
ПР15	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.	– Методологія та організація економічних наукових досліджень; – Виробнича практика за спеціальністю; – Передатестаційна практика; – Виконання кваліфікаційної роботи.
СР1	Застосовувати методики розроблення ідеї стартап-проекту в умовах інформаційного суспільства, методи проведення технологічного аудиту ідеї стартап-проекту, головні принципи аналізу ринкових можливостей запуску та стратегічного управління високотехнологічним стартап-проектом у площині маркетингової системи сталого розвитку.	– Маркетинг стартап-проектів.

2 ВИБІРКОВА ЧАСТИНА

Визначається завдяки вибору студентами навчальних дисциплін із вільного переліку
Відповідно до ПОЛОЖЕННЯ про формування переліку та обрання навчальних дисциплін здобувачами вищої освіти Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» від «17» січня 2020 року:
https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/The_choice_of_academic_disciplines_by_students_2020.pdf

5 РОЗПОДІЛ ОБСЯГУ ПРОГРАМИ ЗА ОСВІТНІМИ КОМПОНЕНТАМИ

Шифр	Освітня компонента	Обсяг, кред.	Підсум. контр.	Кафедра, що викладає	Розподіл за чвертями
1	2	3	4	5	6
1	ОБОВ'ЯЗКОВА ЧАСТИНА	66			
1.1	Цикл загальної підготовки	6			
31	Іноземна мова для професійної діяльності (англійська/ німецька/ французька)	6,0	іс	ІнМов	1;2;3;4
1.2	Цикл спеціальної підготовки	60			
1.2.1	<i>Базові дисципліни за галуззю знань</i>				
1.2.2	<i>Фахові дисципліни за спеціальністю</i>	30			
Ф1	Маркетингове стратегічне управління	5,0	іс	Марк	1;2
Ф2	Курсовий проект з маркетингового стратегічного управління	0,5	дз	Марк	2
Ф3	Економічне обґрунтування маркетингових рішень	4,0	іс	Марк	3;4
Ф4	Маркетинговий менеджмент	4,0	іс	Марк	1;2
Ф5	Маркетинг взаємодії і партнерських відносин	4,0	іс	Марк	1;2
Ф6	Курсовий проект з економічного обґрунтування маркетингових рішень	0,5	дз	Марк	4
Ф7	Методологія та організація економічних наукових досліджень	4,0	іс	Марк	1;2
Ф8	Рекламний менеджмент	4,0	дз	Марк	1;2
1.2.3	<i>Спеціальні дисципліни за освітньою програмою</i>	4			
С1	Маркетинг стартап-проектів	4,0	іс	Марк	1;2
1.2.3	<i>Практична підготовка за спеціальністю та атестація</i>	30			
П1	Виробнича практика за спеціальністю	8,0	дз	Марк	5
П2	Передатестаційна практика	4,0	дз	Марк	5
КР1	Виконання кваліфікаційної роботи	18,0	дз	Марк	6
	ВИБІРКОВА ЧАСТИНА	24			
В	Перелік дисциплін визначається зі списку обраних студентом				
	Разом обов'язкова та вибіркова частини	90			

Примітка:

Позначення кафедр, яким доручається викладання дисциплін: МК – маркетингу; ІнМов – іноземних мов.

6 СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА

Послідовність навчальної діяльності здобувача за денною формою навчання подана нижче.

Курс	Семестр	Чверть	Шифри освітніх компонентів	Річний обсяг, кредити	Кількість освітніх компонент, що викладаються протягом		
					чверті	семестру	навчального року
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
1	1	1	З1, Ф1, Ф4, Ф5, Ф7, Ф8, С1	60	1	8	11
		2	З1, Ф1, Ф2, Ф4, Ф5, Ф7, Ф8, С1		2		
	2	3	З1, Ф3,		3		
		4	З1, Ф3, Ф6,		4		
2	3	5	П1, П2	30	5	3	3
		6	КР1		6		

Примітка: Освітні компоненти В1 – В6 є вибірковими за змістом та чвертю того семестру, на якому вони зазначені, для здобувачів вищої освіти. Кількість освітніх компонентів в чвертях та семестрах при наявності вибіркових дисциплін визначається після обрання вибіркових дисциплін здобувачами вищої освіти.

7. МАТРИЦІ ВІДПОВІДНОСТІ

ТАБЛИЦЯ 1. МАТРИЦЯ ВІДПОВІДНОСТІ ВИЗНАЧЕНИХ СТАНДАРТОМ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ТА КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ
(7-Й РІВЕНЬ, МАГІСТЕРСЬКИЙ)

Програмні результати навчання (15-25)	Інтегральна компетентність	Компетентності																		
		Загальні компетентності								Спеціальні (фахові) компетентності										
		ЗК1	ЗК2	ЗК3	ЗК4	ЗК5	ЗК6	ЗК7	ЗК8	СК1	СК2	СК3	СК4	СК5	СК6	СК7	СК8	СК9	СК10	СК11
P1										+	+							+		
P2		+	+							+	+							+		
P3		+						+		+			+							
P4		+	+			+									+	+	+			
P5							+		+		+	+								+
P6		+							+	+	+				+			+		
P7			+	+									+	+	+			+		
P8			+			+							+							+
P9		+								+			+		+			+		
P10		+	+												+	+	+			
P11							+								+	+	+	+		
P12		+							+						+		+	+		
P13		+		+											+	+	+	+		
P14					+	+									+		+			
P15							+				+	+			+		+			
P16							+			+	+	+							+	
P17				+	+	+	+													+
P18					+	+														+

Таблиця 2 Матриця відповідності компетентностей результатам навчання за програмою

	СК 10
Результати навчання	
CP1	+

Таблиця 3. Матриця відповідності визначених освітньою програмою компетентностей компонентам освітньої програми

	З1	Ф1	Ф2	Ф3	Ф4	Ф5	Ф6	Ф7	Ф8	С1	П1	П2	КР1
ЗК1		+			+		+		+		+	+	+
ЗК2	+		+			+			+			+	+
ЗК3				+	+						+	+	
ЗК4			+								+	+	+
ЗК5	+					+			+				+
ЗК6	+	+		+				+			+	+	+
ЗК7													+
ЗК8	+			+	+		+	+			+	+	+
СК1		+			+	+	+		+		+	+	+
СК2	+			+	+		+	+			+	+	+
СК3	+						+	+			+	+	+
СК4	+			+		+			+				+
СК5		+	+	+	+		+	+			+	+	+
СК6			+		+	+		+			+	+	+
СК7		+	+	+			+		+			+	+
СК8		+	+		+	+	+	+	+		+	+	+
СК9					+	+			+		+	+	+
СК10										+			

Таблиця 4. Матриця відповідності визначених освітньою програмою результатів навчання компонентам освітньої програми

	З1	Ф1	Ф2	Ф3	Ф4	Ф5	Ф6	Ф7	Ф8	С1	П1	П2	КР1
ПР1					+						+	+	+
ПР2		+				+			+				+
ПР3				+			+	+			+	+	+
ПР4		+	+									+	+
ПР5	+							+			+		+
ПР6				+	+		+					+	+
ПР7		+	+		+						+	+	
ПР8	+					+			+				+
ПР9				+	+		+						+
ПР10				+	+			+	+			+	+
ПР11		+	+								+	+	+
ПР12		+	+									+	+
ПР13				+	+		+					+	+
ПР14						+					+	+	+
ПР15								+			+	+	+
СР1										+			

8 ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

Програма розроблена з урахуванням нормативних та інструктивних матеріалів міжнародного, галузевого та державного рівнів:

1. Kasian Y. Serhii. Logistyka dystrybucji i koordynacja działalności marketingowej przedsiębiorstw Polski i Ukrainy na rynkach energetycznych. Розділ 1. / Serhii Y. Kasian, Radosław Dziuba. Управління енергозберігаючими технологіями в Україні та світі: методологія та практика: Колективна монографія / за заг. ред. д-ра фіз.-мат. наук, професора С. О. Смирнова. – Дніпро : ДНУ імені Олеса Гончара, ТОВ «Акцент ПП», 2017. – С. 7–22 (196 с.).

2. Kitchen J. Philip. The diversity of advertising formats and the need to revisit the empirical bases of IMC / Philip J. Kitchen // Journal of Marketing Communications. – 2017. – Vol. 23, no. 4. – P. 329–330. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1315898>. [Digital resource]. – Published online: 11 Apr 2017. – Access, 22.04.2020: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13527266.2017.1315898>.

3. Krykavskyy Yevhen. Innowacyjne techniki zarządzania logistycznego przedsiębiorstw wysokotechnologicznych w biznesie elektronicznym / Innovative Technics of the High-tech Enterprises Logistic Management in Electronic Business / Yevhen Krykavskyy, Serhii Kasian // Marketing i Rynek / Marketing and Market. Wydawca: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A. / Publishing: Polish Economic Publishing House S.A. – Poland, Warszawa. – 2018. – nr 9. – S. 460–473. (1060 s.). – [Zasób elektroniczny / Digital Resource]. – Dostępnie / Access: http://www.pwe.com.pl/files/1276809751/file/cd_9_2018_marketing_i_rynek.pdf, <http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171527533>. Identyfikator YADDA. bwmeta1.element.ekon-element-000171527533. Streszczenie jest dostępne online w międzynarodowej bazie danych CEJSH: <http://cejsh.icm.edu.pl>.

4. Palekhov D., Palekhova L. Responsible Mining: Challenges, Perspectives and Approaches. In: Giovannucci D., Hansmann B., Palekhov D., Schmidt M. (Eds.). Sustainable Global Value Chains. Natural Resource Management in Transition. – 2019. – Vol. 2. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg. – P. 525–549.

5. Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015 [without reference to a Main Committee (A/70/L.1)] 70/1. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. [Digital source]. – Access, 12.03.2020: <https://www.undp.org/content/dam/ukraine/docs/SDGreports/Agenda2030%20eng.pdf>.

6. Аналіз сталого розвитку – глобальний і регіональний контексти / Міжнар. рада з науки (ISC) та ін.; наук. кер. проекту М. З. Згуровський. – К. : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. – Ч. 1. Глобальний аналіз якості і безпеки життя (2019). – 216 с.

7. Глосарій. Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 22.01.2020 р.: <https://naqa.gov.ua/wp-content/uploads/2020/01/%d0%93%d0%bb%d0%be%d1%81%d0%b0%d1%80%d1%96%d0%b9.pdf>.

8. Довідник користувача ЄКТС [Електронний ресурс]. URL: http://mdu.in.ua/Ucheb/dovidnik_koristuvacha_ekts.pdf.

9. Енергетична стратегія України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність». Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 18 серпня 2017 р. №605-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 26.06.2020 р.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/file/text/58/f469391n10.pdf>.

10. Закон України «Про вищу освіту» [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.

11. Закон України «Про освіту» [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.

12. Зозульов О. В. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2017. – №5-6. – С. 64–72.

13. Касян С. Я. Енергоощадна цінність логістичних та комунікаційних детермінант маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі:

Монографія / С. Я. Касян. – Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2020 – 232 с.

14. Касян С. Я. Маркетинговий розподіл інноваційної продукції високотехнологічних підприємств на основі віртуального забезпечення та екологістики / The Marketing Distribution of High-tech Enterprises Innovative Products of Based on Virtual Providing and Ecologistics / С. Я. Касян // Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського». – 2019. – №16. – С. 326–339. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/182736/182661>. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.16.2019.182736>.

15. Квіт Сергій. Дорожня карта реформування вищої освіти України. Освітня політика. Портал громадських експертів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 22.01.2020 р.: <http://education-ua.org/ua/articles/1159-dorozhnya-karta-reformuvannya-vishchoji-osviti-ukrajini>.

16. Концепція Загальнодержавної цільової науково-технічної космічної програми України на 2018-2022 роки. Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 05 вересня 2018 р. № 629-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 10.04.2020 р.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/629-2018-p#Text>.

17. Критерії оцінювання якості освітньої програми. Додаток до Положення про акредитацію освітніх програм, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти (пункт 6 розділу I). [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 22.01.2020 р.: <https://naqa.gov.ua/wp-content/uploads/2019/09/Критерії.pdf>.

18. Куваєва Т.В. Критеріальна модель оцінювання результативності партнерських відносин промислового підприємства / Т.В. Куваєва // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2020. – №1 (69). – С. 177–186. DOI: <https://doi.org/10.33271/ev/69.177>.

19. Лист Міністерства освіти і науки України від 05.06.2018 № 1/9–377 щодо надання роз'яснень стосовно освітніх програм.

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

21. Максименко Ольга. Формування системи незалежного оцінювання професійних управителів та енергоменеджерів як відповідь на виклики сьогодення / Ольга Максименко // Маркетинг в Україні. – 2018. – №5. – С. 65–69.

22. Марушевський Г.Б., Нижник О.М. Методичні рекомендації для врахування Цілей сталого розвитку в стратегіях розвитку територіальних громад. Публікацію підготовлено за підтримки Глобального екологічного фонду (ГЕФ) та у співпраці з Програмою розвитку ООН в Україні (ПРООН). – К. : Програма розвитку ООН в Україні (ПРООН). – 2017. – 60 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.04.2020 р.: https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/library/human_development/development-strategies-of-the-territorial-communities.html.

23. Методичні рекомендації щодо розроблення стандартів вищої освіти, затверджених наказом Міністерства освіти і науки України від 01.06.2016 № 600 (зі змінами, внесеними згідно з наказами МОН України від 21.12.2017 р. №1648 та від 01.10.2019 р. № 1254).

24. Національний освітній глосарій: вища освіта / 2-е вид., перероб. і доп. / Авт.-уклад.: В.М. Захарченко, С.А. Калашнікова, В.І. Луговий, А.В. Ставицький, Ю.М. Рашкевич, Ж.В. Таланова / За ред. В.Г. Кременя. – К.: ТОВ Видавничий дім «Плеяди», 2014. – 100 с.

25. Офіційний сайт ДП «КБ «Південне» імені М. К. Янгеля. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 18.03.2020 р.: www.yuzhnoye.com.

26. Офіційний сайт Програми екологічного маркування в Україні / ВГО «Жива планета». [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 22.03.2020 р.: <http://ecolabel.org.ua>.

27. Пілова К. П. Обґрунтування та вибір стратегії комунікаційної політики промислового підприємства та технологій її реалізації. – Маркетингова стратегія підприємства в умовах нестабільності ринків : монографія / Т. Б. Решетілова, К. М. Ковтун, Т. В. Куваєва, Ю. М. Макуха, Л. Л. Палехова, К. П. Пілова, О. В. Сердюк, Т. М. Чумаченко, Н. В. Шинкаренко; за ред. Т. Б. Решетілової; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Дніпро : НГУ, 2017. – 200 с.

28. Положення про акредитацію освітніх програм, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти, затверджене Наказом Міністерства освіти і науки України від 11 липня 2019 року № 977. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 08 серпня 2019 р. за № 880/33851. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 22.01.2020 р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0880-19>.

29. Положення про організацію атестації здобувачів вищої освіти НТУ «Дніпровська політехніка» / М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т. – Д. : НТУ «ДП», 2018. – 40 с., https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Regulations_on_the_organization_of_attestation.pdf.

30. Положення про організацію освітнього процесу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» / Мін-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т. – Д.: НТУ «ДП», 2019. – 53 с., https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Pologenie_pro_organiz_osvit_process_2019.pdf.

31. Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти / Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». – Дніпро: НТУ «ДП», 2018. – 26 с., https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Regulations_on_evaluation_of_educational_results.pdf.

32. Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка» Дніпро, НТУ «ДП», 2019» – 11 с., https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/System_of_prevention_and_detection_of_plagiarism.pdf.

33. Положення про формування переліку та обрання навчальних дисциплін студентами НТУ «Дніпровська політехніка» / Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». – Дніпро, НТУ «ДП», 2020. – 13 с., https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/The_choice_of_academic_disciplines_by_students_2020.pdf.

34. Постанова Кабінету Міністрів України від 30 грудня 2015 р. № 1187 «Ліцензійні умови провадження освітньої діяльності закладів освіти». <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1187-2015-p/page>.

35. Програма розвитку малого та середнього підприємництва в Дніпропетровській області на 2019 – 2020 роки від 07.12.2018 р. № 407-15/VII. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 04.02.2020 р.: <https://oblrada.dp.gov.ua/rishennia/sklikannia-7/xv-sesiaa/prozatverдження-програми-розвитку-м-2>.

36. Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020» : Указ Президента України № 5/2015 від 12.01.2015 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: 10.02.2020 р.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.

37. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року : Указ Президента України № 722/2019 від 30.09.2019 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: 10.02.2020 р.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019>.

38. Ромат Євгеній. Чи довіряють українські споживачі екологічному маркуванню? Дослідження думки споживачів щодо обізнаності та сприйняття значень маркувань продукції / Євгеній Ромат, Ірина Федоришина, Маріанна Коноплянникова // Маркетинг і реклама. – 2020. – №2(281). – С. 36–43. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 02.03.2020 <https://res2.weblium.site/res/5c1931ab44fa030022e6b07c/5e87c876336e47002128489d>

39. Солнцев С. О. Система моніторингу маркетингового середовища підприємства / С. О. Солнцев, О. Д. Москаленко, О. В. Черненко // Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського». – 2018. – №15. – С. 341–353. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 01.04.2020 р.: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139616/136560>.

40. Стукало Н. В. Перспективні сценарії досягнення сталого розвитку в умовах глобальних загроз / Н. В. Стукало, М. В. Литвин // Економічний вісник національного гірничого університету. – 2020. – №2. – С. 53–64. <https://doi.org/10.33271/ev/70.053>

41. Стандарт вищої освіти України: другий (магістерський) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 Маркетинг. Затверджено і введено в дію

наказом Міністерства освіти і науки України від 10.07.2019 р. №960. – К. : Міністерство освіти і науки України, 2019. –12 с.

42. Стратегія розвитку Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» / Нац. тех. ун-т «Дніпровська політехніка». – Дніпро: НТУ «ДП», 2019. – 7 с.

43. Україна 2030: Доктрина збалансованого розвитку. Наук. редактор: О. Жилінська. Відп. редактор: О. Мельничук. Видання друге. – Л. : Кальварія, 2017. – 164 с.

44. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.04.2020 р.: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011.

45. Шинкаренко Н. В. Віртуальні виставки – нові можливості маркетингових комунікацій / Н. В. Шинкаренко // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 5-6. – С. 33–37.

46. Яцентюк С. В. Вплив атрибутів бренду на формування його цільового іміджу в нових ринкових і технологічних умовах/ С. В. Яцентюк // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2020. – №1(69). – С. 187–196. DOI: <https://doi.org/10.33271/ev/69.187>.

Освітня програма вводитьься в дію з 01.09.2020 р. і підлягає перегляду. Освітня програма підлягає перегляду та доопрацюванню відповідно до змін нормативної бази України в сфері вищої освіти, але не рідше одного разу на рік. Відповідальність за якість та унікальні конкурентні переваги освітньої програми несе гарант освітньої програми.