

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ХАРКІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ КНТЕУ**

ЗАТВЕРДЖЕНО

вченою радою КНТЕУ

25.10.2018 р. (протокол №2)

ВВЕДЕНО В ДІЮ

наказ ХТЕІ КНТЕУ

від 18 червня 2018 р. № 411-О

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

«МАРКЕТИНГ»

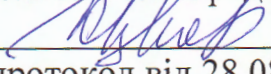
**Другого рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
Кваліфікація: ступінь вищої освіти магістр спеціальність «Маркетинг»
спеціалізація «Маркетинг»**

(редакція-03-2019)

Зміни затверджено

вченою радою ХТЕІ КНТЕУ

Голова вченої ради


К. Д. Гурова
(протокол від 28.08.2019 р. № 1)

Оновлену освітню програму введено
в дію з 01.09.2019 р.

(наказ від 29.08.2019 р. № 129/1-О)

Харків 2019 р.

ПЕРЕДМОВА

Розроблено робочою групою в складі:

1. Попова Н. В. – доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва Харківського торговельно-економічного інституту КНТЕУ, керівник групи.

2. Катаєв А. В. – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва Харківського торговельно-економічного інституту КНТЕУ, заступник директора з науково-педагогічної роботи Харківського торговельно-економічного інституту КНТЕУ.

3. Невертій Г. С. – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва Харківського торговельно-економічного інституту КНТЕУ.

Рецензії-відгуки зовнішніх стейкхолдерів:

1. Сосновий В. А. – заступник директора ТОВ «Міжнародний маркетинг-центр».

2. Звягінцева Т. В. – директор розвитку Східного регіону ТОВ «Брокерд–Україна».

1. Профіль освітньої програми зі спеціальності 075 Маркетинг (за спеціалізацією «Маркетинг»)

1 – Загальна інформація	
Повна назва ЗВО та структурного підрозділу	Київський національний торговельно-економічний університет Харківський торговельно-економічний інститут Кафедра маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Ступінь вищої освіти магістр спеціальність «Маркетинг» спеціалізація «Маркетинг»
Освітня кваліфікація	Магістр маркетингу за спеціалізацією «Маркетинг»
Офіційна назва освітньої програми	«Маркетинг»
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, одиничний, 90 кредитів ЄКТС, термін навчання 1 рік 4 місяці
Наявність акредитації	Міністерство освіти і науки України; Україна Сертифікат про акредитацію НД № 2188292 від 03.06.2014 р. термін дії до 01.07.2019 р.
Цикл/рівень	НРК України – 8 рівень, FQ-EHEA – другий цикл, EQF-LLL – 7 рівень.
Передумови	- освітній ступінь «бакалавр»; - умови прийому та навчання за Програмою регламентуються Правилами прийому до ХТЕІ КНТЕУ.
Мова(и) викладання	Українська
Термін дії освітньої програми	До наступного планового оновлення
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	http://htei.org.ua/main/zagalna-informaciya/oficijni-dokumenti/
2 – Мета освітньої програми	
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.	
3 – Характеристика освітньої програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація (за наявності))	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність 075 «Маркетинг» Спеціалізація «Маркетинг» Обов'язкові освітні компоненти – 40 %; освітні компоненти за вибором здобувачів вищої освіти – 33 %; практична підготовка – 10 %; атестація – 17 %
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна, прикладна. Програма орієнтована на поглиблену фахову підготовку маркетологів, які є здатними до швидкої адаптації до сучасних умов ведення економічної діяльності.
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Програми націлена на всебічне вивчення маркетингової діяльності як форми взаємодії суб'єктів ринкових відносин

	для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, стратегічний маркетинг, маркетинговий аналіз.
Особливості програми	Практична підготовка впродовж навчання в організаціях, які займаються маркетинговою діяльністю; інтерактивні виїзні практичні заняття.
4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Випускник придатний до працевлаштування на посади у відповідності до Національного класифікатора професій ДК 003:2010: директор з маркетингу; директор комерційний; начальник відділу збуту (маркетинг); начальник комерційного відділу; професіонали у сфері маркетингу, а саме: консультант з ефективності підприємництва; консультант з маркетингу; фахівець з ефективності підприємництва; фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог, категорійний менеджер); фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку; молодший науковий співробітник (маркетинг); науковий співробітник (маркетинг); науковий співробітник-консультант (маркетинг).
Подальше навчання	Можливість продовжити навчання в аспірантурі закладу вищої освіти для отримання ступеня доктора філософії (докторські програми третього циклу навчання), у науково-дослідному інституті, академічній установі, за програмами МВА у сфері бізнесу та управління.
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Збалансоване поєднання аудиторної та самостійної роботи на засадах проблемно-орієнтованого та інтерактивного навчання з використанням сучасних технологій та методик активного навчання (у тому числі за допомогою технологій дистанційного навчання); організація освітнього процесу побудована на принципах студентоцентрованого навчання.
Оцінювання	Письмові екзамени, усні презентації, поточний контроль (тестування, розв'язання задач та ситуаційних вправ, кейсів, дискусії, публічні виступи, есе), підготовка та публічний захист випускної кваліфікаційної роботи.
6 – Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
	ЗК 1. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення.
	ЗК 2. Здатність до адаптації та дій в нових ситуаціях, генерування нових ідей.
	ЗК 3. Здатність управляти, виявляти ініціативу та підприємливість, забезпечувати якість виконуваних робіт.
	ЗК 4. Вміння застосовувати знання з педагогіки і психології у навчально-виховному процесі у закладах вищої освіти.

	ЗК 5. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня, вести переговори.
	ЗК 6. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел у предметному полі маркетингу.
	ЗК 7. Здатність проведення наукових досліджень у сфері сучасного маркетингу на відповідному рівні.
	ЗК 8. Формування правової культури у майбутній професійній діяльності в сфері захисту інтелектуальної власності.
Фахові компетентності спеціальності (ФК)	ФК 1. Здатність розробляти маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.
	ФК 2. Здатність демонструвати творчий підхід до роботи за фахом, критично оцінювати та управляти розвитком бренду ринкового суб'єкта, товару, послуги, території.
	ФК 3. Здатність до діагностування різних аспектів маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
	ФК 4. Здатність здійснювати діяльність у сфері публічних закупівель, в тому числі електронних.
	ФК 5. Здатність до управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
	ФК 6. Знання та розуміння предметної області маркетингової діяльності відносно до налагодження взаємовідносин зі споживачами.
	ФК 7. Здатність налагоджувати корпоративні зв'язки з громадськістю.
	ФК 8. Здатність управляти проектами та реалізовувати їх результати в сфері маркетингової діяльності.
	ФК 9. Здатність забезпечувати ефективні комунікації для встановлення двостороннього контакту з певними соціальними групами з урахуванням особливостей їх існування та взаємодії.
	ФК 10. Вміння застосовувати інструменти побудови та дослідження систем електронної торгівлі для підвищення ефективності функціонування економічних систем в сучасних умовах розвитку ринкового середовища.
	ФК 11. Здатність формувати маркетингові інформаційні системи, застосовувати сучасні програмні засоби для реалізації інструментів маркетингу.
	ФК 12. Вміння готувати, презентувати та оприлюднювати результати наукових робіт у сфері сучасного маркетингу.
7 – Програмні результати навчання	
	ПРН 1. Демонструвати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
	ПРН 2. Розуміти зміст наукової і фахової літератури, нові досягнення в маркетинговій теорії та практиці, здійснювати внесок у їх розвиток.

	ПРН 3. Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.
	ПРН 4. Демонструвати вміння розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності, в т. ч. у міжнародному середовищі.
	ПРН 5. Здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів.
	ПРН 6. Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності.
	ПРН 7. Обґрунтовувати зміни і вдосконалення в системі маркетингу, реалізація яких необхідна для отримання позитивних результатів роботи ринкового суб'єкта.
	ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
	ПРН 9. Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
	ПРН 10. Розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів.
	ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
	ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм.
	ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
	ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
	ПРН 15. Визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки.
	ПРН 16. Застосовувати наукові підходи і методи для генерування нових ідей та формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетингу.
	ПРН 17. Застосовувати педагогічні технології на рівні, достатньому для реалізації розроблених програм навчальних дисциплін за спеціальністю у закладах вищої освіти.
	ПРН 18. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку на основі навичок публічних виступів та дискусій.

	<p>ПРН 19. Вміти використовувати методи дослідження громадської думки, технології та прийоми налагодження зв'язків з громадськістю в процесі реалізації корпоративних PR-кампаній.</p> <p>ПРН 20. Розуміти особливості, принципи та завдання проектного менеджменту, в тому числі в сфері маркетингової діяльності, обґрунтовувати використання ефективних методів управління проектами на всіх фазах життєвого циклу проекту.</p> <p>ПРН 21. Демонструвати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу в частині управління лояльністю споживачів, Використовувати основні способи визначення рівня довіри, прихильності та лояльності споживачів та вміти розробляти програми лояльності.</p> <p>ПРН 22. Володіти навичками формування постійно діючої, актуальної маркетингової інформаційної системи для прийняття управлінських рішень в сфері маркетингу, використовувати сучасні CRM-системи для формування довгострокових взаємовідносин зі споживачами та задоволення їх потреб.</p> <p>ПРН 23. Розуміти значення публічних закупівель для підвищення ефективності публічного управління, використовувати знання документального забезпечення, організації процесу публічних закупівель та оцінки їх ефективності.</p> <p>ПРН 24. Знати особливості електронної торгівлі, володіти навичками застосування платіжних систем, організації логістичних процесів щодо доставки товарів до споживачів, налагодження взаємозв'язків зі споживачами в он-лайн середовищі.</p>
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	Реалізацію освітньої програми забезпечують науково-педагогічні працівники з науковими ступенями та вченими званнями, а також висококваліфіковані залучені фахівці-практики. З метою підвищення фахового рівня всі науково-педагогічні працівники один раз на п'ять років проходять стажування, в т.ч. закордонні.
Матеріально-технічне забезпечення	Навчальні аудиторії оснащені сучасним демонстраційним обладнанням, Wi-Fi, комп'ютерні кабінети – технікою із новітніми версіями фахового програмного забезпечення. Наявність бібліотеки, гуртожитку, їдальні, медпункту, закритої спортивної та тренажерної зали, спортивного майданчику.
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	Освітня програма повністю забезпечена навчальною літературою, релевантними інформаційними ресурсами та навчально-методичними комплексами з навчальних дисциплін, які викладаються. Освітня програма забезпечена сучасними універсальними та спеціалізованими програмними продуктами,

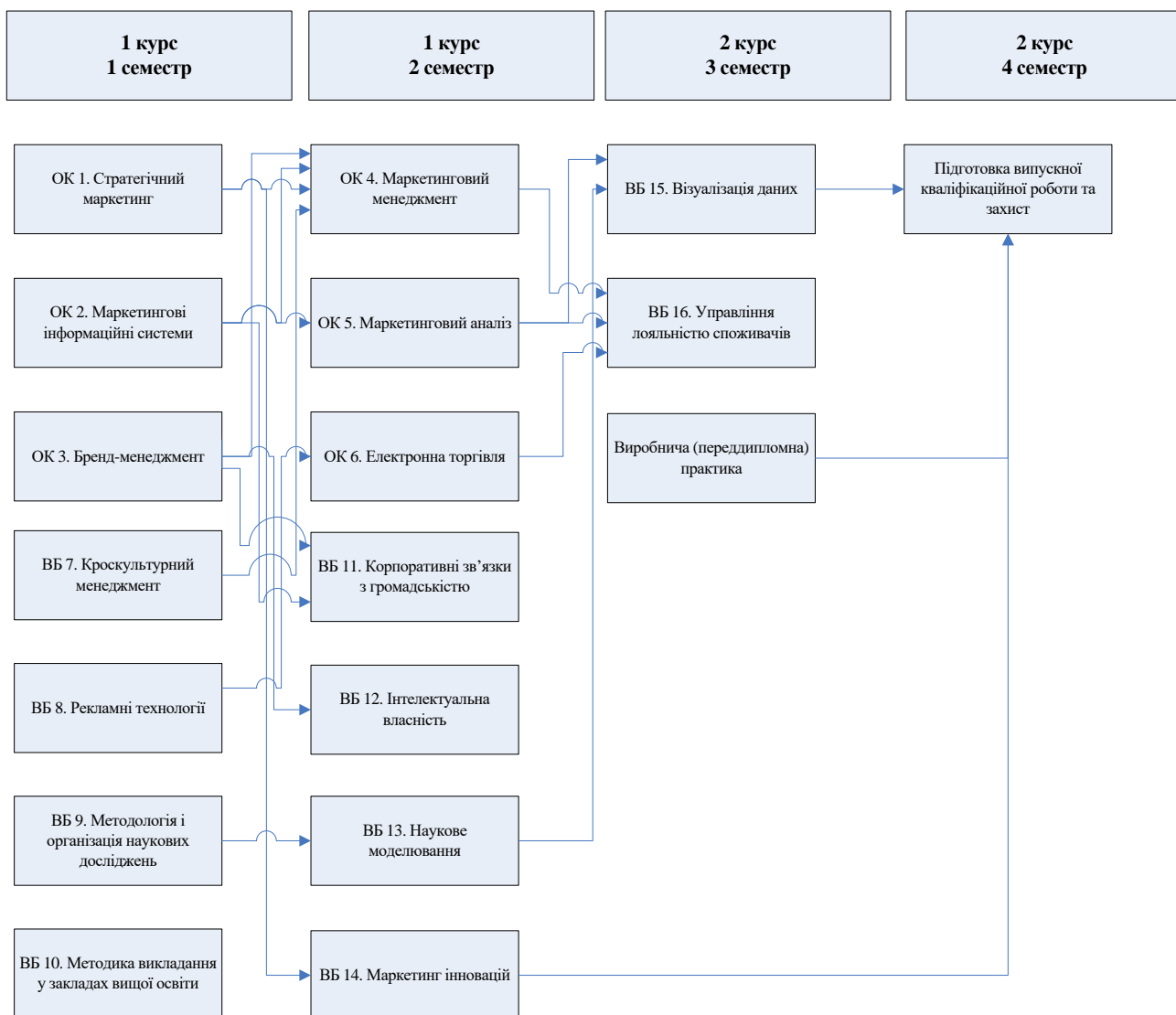
	необхідними для набуття вмінь та навичок щодо прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	На загальних підставах в межах України. Короткострокове навчання студентів за попередньо визначеним курсом в інших закладах вищої освіти.
Міжнародна кредитна мобільність	Студенти та співробітники інституту можуть скористатися можливістю міжнародної кредитної мобільності за рахунок угод, укладених Київським національним торговельно-економічним університетом в рамках програми Еразмус+ за напрямком K1: <ol style="list-style-type: none"> 1. Університет Парі Ест Кретей (м. Париж, Франція). Освітній ступінь магістр, спеціальність «Міжнародний магістр з бізнес-менеджменту». 2. Бізнес-школа «Ауденсія» (м. Нант, Франція). Освітній ступінь магістр, спеціальність «Економіка, менеджмент та бізнес-адміністрування». Для науково-педагогічного персоналу: мобільність з метою викладання. 3. Університет Хоенхайм (м. Штутгарт, Німеччина). Освітній ступінь магістр, спеціальність «Економіка та бізнес-адміністрування»; для науково-педагогічного персоналу: мобільність з метою стажування
Навчання іноземних студентів	Можливе за умови: володіння українською мовою; наявності диплому бакалавра, який пройшов процедуру визнання в Міністерстві освіти і науки України

2. Перелік компонент освітньої програми та їх логічна послідовність

2.1. Перелік компонент ОП

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційний екзамен, випускна кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумк. контролю
1	2	3	4
Обов'язкові компоненти ОП			
ОК 1	Стратегічний маркетинг	6	екзамен
ОК 2	Маркетингові інформаційні системи	6	екзамен
ОК 3	Бренд-менеджмент	6	екзамен
ОК 4	Маркетинговий менеджмент	6	екзамен
ОК 5	Маркетинговий аналіз	6	екзамен
ОК 6	Електронна торгівля	6	екзамен
Загальний обсяг обов'язкових компонент:		36	
Вибіркові компоненти ОП			
ВБ 7	Кроскультурний менеджмент	6	екзамен
ВБ 8	Рекламні технології	6	екзамен
ВБ 9	Методологія і організація наукових досліджень	6	екзамен
ВБ 10	Методика викладання у закладах вищої освіти	6	екзамен
ВБ 11	Корпоративні зв'язки з громадськістю	6	екзамен
ВБ 12	Інтелектуальна власність	6	екзамен
ВБ 13	Наукове моделювання	6	екзамен
ВБ 14	Маркетинг інновацій	6	екзамен
ВБ 15	Візуалізація даних	6	екзамен
ВБ 16	Управління лояльністю споживачів	6	екзамен
Загальний обсяг вибірових компонент:		30	
Практична підготовка			
Виробнича (переддипломна) практика		9	залік
Атестація			
Підготовка випускної кваліфікаційної роботи та захист		15	-
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		90	

2.2. Структурно-логічна схема ОП



3. Форма атестації студентів

Атестація випускників освітньо-професійної програми спеціальності «Маркетинг» спеціалізації «Маркетинг» проводиться у формі захисту випускної кваліфікаційної роботи та завершується видачею документу встановленого зразка про присудження йому ступеня магістра із присвоєнням кваліфікації: ступінь вищої освіти «магістр» спеціальність «Маркетинг» спеціалізація «Маркетинг».

Атестація здійснюється відкрито і публічно.

4. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньої програми

	ОК 1	ОК 2	ОК 3	ОК 4	ОК 5	ОК 6	ВБ 7	ВБ 8	ВБ 9	ВБ 10	ВБ 11	ВБ 12	ВБ 13	ВБ 14	ВБ 15	ВБ 16
ЗК 1	+		+	+	+		+	+	+		+			+		+
ЗК 2	+		+	+		+	+	+	+		+		+	+		+
ЗК 3	+		+	+		+		+				+				+
ЗК 4			+				+			+						
ЗК 5				+			+				+					
ЗК 6		+			+								+		+	
ЗК 7		+			+				+			+	+		+	
ЗК 8			+									+				
ФК 1	+			+			+	+					+			
ФК 2	+		+	+	+	+							+			+
ФК 3		+		+	+				+				+			
ФК 4						+		+								
ФК 5			+	+												+
ФК 6				+			+				+			+		+
ФК 7				+							+					
ФК 8		+	+	+	+											+
ФК 9				+							+					+
ФК 10						+										
ФК 11		+							+							
ФК 12				+					+						+	

