

# 1 ПРОФІЛЬ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ

## 075 МАРКЕТИНГ

1 - Загальна інформація	
<b>Повна назва закладу вищої освіти та структурного підрозділу</b>	Східноєвропейський університет економіки і менеджменту Кафедра маркетингу
<b>Повна назва кваліфікації мовою оригіналу</b>	Магістр маркетингу
<b>Офіційна назва освітньої програми</b>	Маркетинг
<b>Тип диплому та обсяг освітньої програми</b>	Диплом магістра, одиничний, 90 кредитів ЄКТС, термін навчання 1,5 роки
<b>Наявність акредитації</b>	Акредитована спеціальність 075 Маркетинг (сертифікат НІ 2487289 31.07.2017р.)
<b>Цикл/рівень</b>	НРК України – 7 рівень, FQ–EHEA – другий цикл, EQF–LLL – 7 рівень
<b>Передумови</b>	Наявність ступеня бакалавра
<b>Мова(и) викладання</b>	Українська мова
<b>Термін дії освітньої програми</b>	період акредитації до 01 липня 2019р. (підстава:наказ МОНУ №1432 від 30.10.2017р.)
<b>Інтернет – адреса постійного розміщення опису освітньої програми</b>	<a href="http://www.suem.edu.ua/uk/university/study_programs_conclusions">http://www.suem.edu.ua/uk/university/study_programs_conclusions</a>
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.	
3 - Характеристика освітньої програми	
<b>Предметна область (галузь знань, спеціальність)</b>	Об'єктом вивчення є управління системою маркетингу ринкового суб'єкта в комерційній та некомерційній сферах діяльності
<b>Орієнтація освітньої програми</b>	Освітньо-професійна програма базується на положеннях та результатах сучасних наукових досліджень у галузі маркетингу та орієнтує на актуальні спеціалізації, у межах яких можлива подальша наукова і професійна кар'єра: Науковий співробітник (маркетинг), Професіонал у сфері маркетингу.
<b>Основний фокус освітньої програми та спеціалізації</b>	Основний фокус, акценти та завдання програми спрямовані на формування знань, умінь та компетентностей випускників програми щодо володіння сучасним інструментарієм з маркетингу та обґрунтування напрямів з підвищення ефективності діяльності підприємства в мінливих ринкових умовах. Підготовка фахівців здійснюється на базі наукових та методологічних основ із маркетингу для підприємств різних галузей. Основний фокус програми полягає в забезпеченні компетентностей зі стратегічного та тактичного планування, управління, організації та впровадження маркетингової діяльності на підприємствах різних галузей економіки. <i>Ключові слова:</i> маркетинг, управління маркетинговою діяльністю

<b>Особливості програми</b>	Освітньо-професійна програма передбачає глибоку професійну та практичну реалізацію набутих компетентностей у сфері маркетингу для всіх учасників ринку. Відмінність програми від інших – при реалізації даної програми значна увага буде надана застосуванню новітніх маркетингових технологій для здійснення наукових досліджень та ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств різних галузей економіки. Таким чином, у результаті навчання за даною програмою студенти отримують універсальні компетентності в області маркетингу.
<b>4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання</b>	
<b>Придатність до працевлаштування</b>	Випускники підготовлені до таких видів робіт (за ДК 003:2010): 2419.2 Професіонали у сфері маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності. Споріднені первинні посади: 2441 Професіонали в галузі економіки, 14 Менеджери (управителі) підприємств, установ, організацій та їх підрозділів, 12 Керівники підприємств, установ та організацій.
<b>Продальше навчання</b>	Можливість навчання за програмою: 8 рівня НПК України, третього циклу FQ-EHEA та 8 рівня EQF-LLL
<b>5 - Викладання та оцінювання</b>	
<b>Викладання та навчання</b>	За методами та способами навчання: пасивні (роз'яснювально-ілюстративні), активні (проблемні, інтерактивні, проектні, інформаційно-комп'ютерні саморозвиваючі), тощо. За організаційними формами: дистанційне, колективне та інтегративне навчання. За орієнтацією педагогічної взаємодії: позиційне та контекстне навчання, технологія співпраці. Змістове наповнення дисциплін поєднано з найсучаснішими інтерактивними технологіями навчання – бізнес-симуляціями, кейсами, тренінгами, які формують не лише професійні компетенції, а й навички прийняття ефективних рішень з економічного управління.
<b>Оцінювання</b>	Усне та письмове опитування, тестовий контроль, презентація наукової роботи, захист кваліфікаційної (магістерської) роботи, заліки, екзамени, захист практик
<b>Система оцінювання</b>	Оцінювання навчальних досягнень студентів здійснюється за чотирибальною шкалою – 4-бальна національна шкала (відмінно, добре, задовільно, незадовільно); 2-рівнева національна шкала (зараховано/незараховано); 100-бальна; шкала ECTS (A, B, C, D, E, F, FX).
<b>6 - Програмні компетентності</b>	
<b>Інтегральна компетентність</b>	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі управління системою маркетингу або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
<b>Загальні компетентності (ЗК)</b>	ЗК1 – Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обгрунтовані рішення; ЗК2 – Здатність до адаптації та дій в нових ситуаціях, генерування нових ідей (креативність) та знань; ЗК3 – Здатність управляти, виявляти ініціативу та підприємливість, забезпечувати якість виконуваних робіт; ЗК4 – Знання та розуміння предметної області маркетингової діяльності; 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.

<p><b>Спеціальні (фахові) компетентності спеціальності (ФК)</b></p>	<p>ФК1 – Бути обізнаними із найновішими теоріями, інтерпретаціями, методами і практичними прийомами маркетингу;  ФК2 – Здатність критично інтерпретувати результати останніх теоретичних та практичних досліджень у сфері маркетингу;  ФК3 – Здатність проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у предметній області маркетингу;  ФК4 – Здатність демонструвати творчий підхід до роботи за фахом;  ФК5 – Здатність до діагностування різних аспектів маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування;  ФК6 – Здатність до визначення комплексу ефективних засобів управління маркетинговою діяльністю;  ФК7 – Здатність розробляти маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків;  ФК8 – Здатність до управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі;  ФК9 – Здатність управляти проектами та реалізовувати їх результати в сфері маркетингової діяльності.</p>
<p><b>7 - Програмні результати навчання</b></p>	
<p><b>Програмні результати навчання, визначені стандартом вищої освіти спеціальності (ПРН):</b></p>	<p>ПРН1 Демонструвати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.  ПРН2 Розуміти зміст наукової і фахової літератури, нові досягнення в маркетинговій теорії та практиці, здійснювати внесок у їх розвиток.  ПРН3 Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.  ПРН4 Демонструвати вміння розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності, в т.ч. у міжнародному середовищі.  ПРН5 Здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів.  ПРН6 Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності.  ПРН7 Обґрунтовувати зміни і вдосконалення в системі маркетингу, реалізація яких необхідна для отримання позитивних результатів роботи ринкового суб'єкта.  ПРН8 Використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.  ПРН9 Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.  ПРН10 Розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів.  ПРН11 Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.  ПРН12 Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.  ПРН13 Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.  ПРН14 Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</p>

## 2 ПЕРЕЛІК КОМПОНЕНТ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ ТА ЇХ ЛОГІЧНА ПОСЛІДОВНІСТЬ

### Структурно-логічна схема ОП

