

**Федерація професійних спілок України
АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ**

ЗАТВЕРДЖЕНО

в.о. Ректора Академії

_____ В.Б.Сухомлин

«_____» _____ 2022 р.

СХВАЛЕНО

Вченою радою Академії

Протокол №__ від «___» _____ 20__р.

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

«МАРКЕТИНГ»

другого рівня вищої освіти

за спеціальністю 075 Маркетинг

07 Управління та адміністрування

Освітня програма вводиться в дію з 1 вересня 2022 р.

Київ-2022

ПЕРЕДМОВА

Розроблено робочою групою у складі:

1. Ярмоленко Ю.О. – д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу АПСВТ, гарант освітньої програми
2. Корчинська О.А. – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу АПСВТ
3. Шолудченко С.В. – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу АПСВТ

Рецензії і відгуки зовнішніх стейкхолдерів:

- 1.
- 2.
- 3.

Лист-погодження освітньої програми

Проректор з науково-педагогічної роботи

І.С.Чорнодід

«___»_____2022 р.

Декан факультету економіки, соціальних технологій та туризму

С.В.Шолудченко

«___»_____2022 р.

Завідувач кафедри маркетингу

О.А.Корчинська

«___»_____2022 р.

Гарант освітньої програми

Ю.О.Ярмоленко

«___»_____2022 р.

1.

Профіль освітньої програми зі спеціальності 075 «Маркетинг»

1. Загальна інформація	
<i>Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу</i>	Академія праці, соціальних відносин і туризму Факультет економіки, соціальних технологій та туризму Кафедра маркетингу
<i>Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу</i>	Магістр Магістр маркетингу за спеціалізацією
<i>Офіційна назва освітньої Програми</i>	Маркетинг
<i>Тип диплому та обсяг освітньої програми</i>	Диплом магістра - освітньо-професійної програми – 90 кредитів ЄКТС; - освітньо-наукової програми – 120 кредитів ЄКТС. Мінімум 35% обсягу освітньої програми має бути спрямовано для здобуття загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю, визначених Стандартом вищої освіти. 1 рік 6 місяців
<i>Наявність акредитації</i>	Акредитована спеціальність «Маркетинг» у 2016
<i>Мови викладання</i>	Українська
<i>Термін дії освітньої програми</i>	Відповідно до терміну дії сертифікату про акредитацію

Метою цієї програми є підготовка конкурентоспроможних на ринку праці фахівців з маркетингу, які володіють сучасним креативним мисленням, фундаментальними знаннями та відповідними компетентностями, необхідними для соціально-відповідального здійснення ефективної маркетингової діяльності на підприємствах усіх форм власності різних сфер економічної активності.. Програма відповідає науковим та професійним вимогам в галузі маркетингу та сучасним вимогам ринку праці.

3. Характеристика освітньої програми

<p><i>Опис предметної області</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Об'єкт вивчення:</i> маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. • <i>Цілі навчання:</i> 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. • <i>Теоретичний зміст предметної області:</i> суть маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно- категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу. • <i>Методи, методика та технології:</i> загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методика та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності. • <i>Інструменти та обладнання:</i> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.
<p><i>Орієнтація освітньої програми</i></p>	<p>Програма спрямована на надання знань в сфері маркетингу, орієнтована на актуальні соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств на основі маркетингової концепції, які враховують специфіку розвитку сучасного бізнесу в умовах глобалізації та євроінтеграції, що дозволяє сформулювати професійні, наукові, аналітичні, організаційні, управлінські, педагогічні і науково-дослідні компетентності, високий професіоналізм і ділову активність, здатність самостійно приймати рішення</p>

<i>Основний фокус програми та спеціалізації</i>	Загальна освіта в області маркетингу Ключові слова: маркетинг, маркетолог, маркетингові дослідження, маркетингова політика, реклама, маркетингові комунікації
<i>Особливості програми</i>	Широкий перелік поглиблених лекційних курсів та семінарських занять. Можливість викладання на іноземних мовах
<i>Академічні права випускників</i>	Мають право продовжити навчання на третьому (освітньо- науковому) рівні вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.

4. Придатність випускників до працевлаштування

<i>Придатність до працевлаштування</i>	За Державним класифікатором професій ДК 003:2010 випускники зі спеціальності 075 Маркетинг другого (магістерського) рівня можуть займати посади, пов'язані з плановою (в т.ч. прогнозною), аналітичною, проектною діяльністю та управлінням маркетингом на підприємствах, в установах та організаціях усіх форм власності та видів економічної діяльності, зокрема, у таких підрозділах та відділах: маркетингу; постачання; збуту; виробництва; міжнародних зв'язків; планово-економічному; маркетингових досліджень; реклами та PR для самостійного виконання планових, діагностичних, дослідницьких та проектних завдань, керування фахівцями нижчого посадового рівня
--	---

5. Викладання та оцінювання

<i>Підходи до викладання та навчання</i>	Лекції, лабораторні роботи, семінари, практичні заняття в малих групах, самостійна робота на основі підручників та конспектів, консультації із викладачами, підготовка курсових робіт.
<i>Система оцінювання</i>	Письмові та усні экзамени, звіти з лабораторних робіт, есе, усні презентації, поточний контроль, on-line тестування, випусковий кваліфікаційний экзамен, захист звітів з практики, захист курсових робіт. Використовується внутрішня 100-бальна система оцінювання та пов'язані з нею таблицею відповідності системи ЄКТС та класична вітчизняна 4-бальна система.

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.
-----------------------------------	---

<p>Загальні компетентності (ЗК)</p>	<p>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.</p>
--	--

<p>Спеціальні (фахові) компетентності (СК)</p>	<p>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. <i>Додатково для освітньо-наукових програм:</i> СК10. Здатність презентувати та оприлюднювати результати наукових досліджень у сфері маркетингу. СК11. Здатність застосовувати знання з педагогіки і психології у навчальному процесі у закладах вищої освіти.</p>
---	--

7. Нормативний зміст підготовки здобувачів другого (магістерського) ступеня вищої освіти, сформульований у термінах результатів навчання

- P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
- P2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
- P3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
- P4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
- P5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.
- P6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними.
- P7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
- P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
- P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
- P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
- P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
- P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм.
- P13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
- P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
- P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

Додатково для освітньо-наукових програм:

- P16. Вміти виокремлювати науково-практичні задачі дослідження та вирішувати їх із використанням положень теорій та методології маркетингу, а також загальнонаукових та спеціальних методів дослідження.
- P17. Вміти оприлюднити результати власних наукових досліджень у фаховому середовищі та презентувати їх із застосуванням сучасних технічних засобів.
- P18. Застосовувати педагогічні технології та проводити заняття з фахових навчальних дисциплін відповідно до чинного законодавства.

8.Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	Проектна група: 2 доктора наук, 1 кандидат наук, 2 професора. Науково-педагогічний склад, залучений до реалізації освітньої програми є працівниками Академії праці, соціальних відносин і туризму, мають вчене звання та/або науковий ступінь, проходили і проходять стажування, в т.ч. за кордоном. Залучаються також на умовах сумісництва фахівці з інших ВЗО. Для проведення практичних занять залучаються випускники Академії.
Матеріально-технічне забезпечення	Використання комп'ютерних та спеціалізованих аудиторій АПСВТ
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	Використання Системи управління навчанням MOODLE АПСВТ та авторських розробок науково-педагогічних працівників
9. Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	
Міжнародна кредитна мобільність	На основі двосторонніх договорів між АПСВТ та вищими навчальними закладами зарубіжних країн-партнерів, зокрема, угодами про співпрацю з університетами Польщі. Індивідуальна академічна мобільність можлива за рахунок участі у програмах проекту Еразмус +
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Проводиться

1. ПЕРЕЛІК КОМПОНЕНТ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ ТА ЇХ ЛОГІЧНА ПОСЛІДОВНІСТЬ

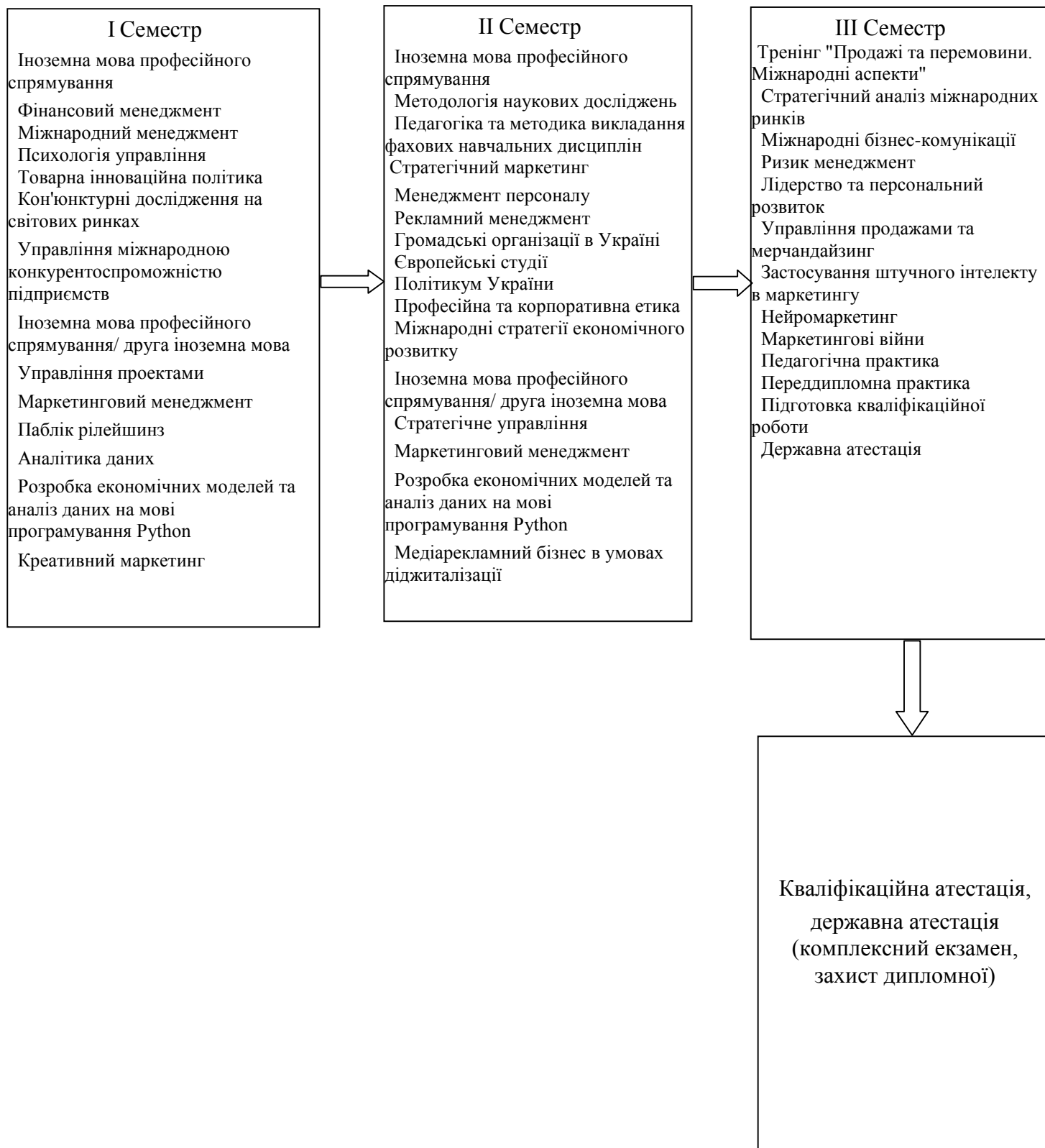
1.1. Перелік компонент

Код	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
Обов'язкові компоненти ОП			
ЗКО 1	Іноземна мова професійного спрямування	6	іспит, залік
ЗКО 2	Методологія наукових досліджень	3	іспит
ЗКО 3	Педагогіка та методика викладання фахових навчальних дисциплін	3	іспит
СКО 1	Стратегічний маркетинг	4	іспит
СКО 2	Фінансовий менеджмент	4	іспит
СКО 3	Менеджмент персоналу	4	іспит
СКО 4	Міжнародний менеджмент	4	іспит
СКО 5	Психологія управління	4	іспит
СКО 6	Товарна інноваційна політика	4	іспит
СКО 7	Рекламний менеджмент	4	іспит
Загальний обсяг обов'язкових компонент		40	

Вибіркові компоненти			
Цикл дисциплін загальної підготовки			
ЗКВ 1.1	Громадські організації в Україні	3	залік
ЗКВ 1.2	Європейські студії	3	залік
ЗКВ 1.3	Політикум України	3	залік
ЗКВ 1.4	Професійна та корпоративна етика	3	залік
	Разом за блоком	12	
Цикл дисциплін професійної підготовки			
2.2.1 Програма "Міжнародний маркетинг"			
СКВ 1.1	Кон'юнктурні дослідження на світових ринках	4	іспит
СКВ 1.2	Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств	3	іспит
СКВ 1.3	Міжнародні стратегії економічного розвитку	4	іспит
СКВ 1.4	Іноземна мова професійного спрямування/ друга іноземна мова	6	іспит, залік
СКВ 1.5	Тренінг "Продажі та перемовини. Міжнародні аспекти"	3	іспит
СКВ 1.6	Стратегічний аналіз міжнародних ринків	3	іспит
СКВ 1.7	Міжнародні бізнес-комунікації	3	залік
	Разом за розділом 2.2.1	26	
2.2.2. Програма "Маркетинговий менеджмент"			
СКВ 2.1	Стратегічне управління	3	іспит
СКВ 2.2	Управління проектами	4	іспит
СКВ 2.3	Маркетинговий менеджмент	6	іспит, залік
СКВ 2.4	Паблік рілейшинз	4	іспит
СКВ 2.5	Ризик менеджмент	3	іспит
СКВ 2.6	Лідерство та персональний розвиток	3	іспит
СКВ 2.7	Управління продажами та мерчандайзинг	3	залік
	Разом за розділом 2.2.2.	26	

2.2.3. Програма «Маркетинг: аналітика та цифрові технології»			
СКВ 3.1	Аналітика даних	4	іспит
СКВ 3.2	Розробка економічних моделей та аналіз даних на мові програмування Python	6	іспит, залік
СКВ 3.3	Креативний маркетинг	4	іспит
СКВ 3.4	Медіарекламний бізнес в умовах діджиталізації	3	іспит
			іспит
СКВ 3.5	Застосування штучного інтелекту в маркетингу	3	
СКВ 3.6	Нейромаркетинг	3	іспит
СКВ 3.7	Маркетингові війни	3	залік
	Разом за розділом 2.2.3.	26	
	Загальний обсяг вибірових компонент	90	
	Загальний обсяг освітньої програми	130	

2.2 Структурно-логічна схема ОП



2. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Атестація магістрів маркетингу здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.

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.

Кваліфікаційна робота не повинна містити академічного плагіату, у тому числі некоректних текстових запозичень, фабрикації та фальсифікації.

Кваліфікаційна робота має бути оприлюднена на офіційному сайті закладу вищої освіти, його підрозділу або розміщена в його репозитарії. Оприлюднення кваліфікаційних робіт, що містять інформацію з обмеженим доступом, здійснюється у відповідності до вимог чинного законодавства.

**Матриця відповідності визначених Стандартом компетентностей
дескрипторам НРК
(7-й рівень, магістерський)**

Класифікація компетентностей за НРК	Знання ЗН1. Спеціалізовані концептуальні знання, набуті у процесі навчання/або професійної діяльності на рівні новітніх досягнень, які є основою для оригінального мислення та інноваційної діяльності, зокрема в контексті дослідницької роботи	Уміння УМ1. Розв'язання складних задач і проблем, що потребує оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної/недостатньої інформації та суперечливих вимог	Комунікація К1. Зрозуміле і недвозначне донесення власних висновків, а також знань та пояснень, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються	Автономія та відповідальність АВ1. Прийняття рішень у складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та прогнозування
	ЗН2. Критичне осмислення проблем у навчанні та/або професійній діяльності та на межі предметних галузей	УМ2. Проведення дослідницької та/або інноваційної діяльності	К2. Використання іноземних мов у професійній діяльності	АВ2. Відповідальність за розвиток професійного знання і практик, оцінку стратегічного розвитку команди АВ3. Здатність до подальшого навчання, яке значною мірою є автономним та самостійним
Загальні компетентності - 8				
ЗК1		УМ1	К1	АВ1
ЗК2	ЗН2	УМ2		АВ1
ЗК3	ЗН1	УМ1	К1	АВ1
ЗК4	ЗН2	УМ1		АВ1
ЗК5		УМ1	К1	АВ2
ЗК6	ЗН2	УМ2	К1	АВ1
ЗК7	ЗН1	УМ1	К1	АВ3
ЗК8	ЗН1	УМ2		АВ3
Спеціальні (фахові) компетентності - 11				
СК1	ЗН1	УМ1		АВ3
СК2	ЗН2			АВ3
СК3	ЗН1	УМ2	К1	АВ1
СК4	ЗН2	УМ1	К1	АВ3
СК5	ЗН1	УМ2		АВ1
СК6	ЗН2	УМ1	К1	АВ1
СК7	ЗН2	УМ1	К1	АВ2
СК8	ЗН2	УМ1	К1	АВ2
СК9	ЗН2	УМ2	К2	АВ3
СК10	ЗН1	УМ2	К2	АВ3
СК11			К1	АВ2

