

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

**ОСВІТНЬО-НАУКОВА ПРОГРАМА
«МАРКЕТИНГ»**

другого (магістерського) рівня вищої освіти

Спеціальності: 075 «Маркетинг»

Галузі знань: 07 «Управління та адміністрування»

Кваліфікація: магістр з маркетингу

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою НаУКМА

Голова Вченої ради НаУКМА

_____ **С. М. Оксамитна**

Протокол №

від _____ 2024 р.

ПЕРЕДМОВА

РОЗРОБЛЕНО РОБОЧОЮ ГРУПОЮ У СКЛАДІ:

1. *Пічик К. В.* – завідувач кафедри маркетингу та управління бізнесом, кандидат економічних наук, доцент.
2. *Ковшова І. О.* – професор кафедри маркетингу та управління бізнесом, доктор економічних наук, професор.
3. *Могилова М. М.* – професор кафедри маркетингу та управління бізнесом, доктор економічних наук, професор.
4. *Романченко Н. В.* – доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом, кандидат економічних наук, доцент.
5. *Гавриленко Т. В.* – доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом, кандидат економічних наук, доцент.
6. *Кравченко А. В.* - бренд Менеджер Raffaello, Ferrero Rocher

РЕЦЕНЗЕНТИ ОСВІТНЬО-НАУКОВОЇ ПРОГРАМИ:

1. Фахівці провідних закладів вищої освіти України
Ковальчук С. В. – завідувач кафедри маркетингу і торговельного підприємництва Хмельницького національного університету, доктор економічних наук, професор
2. Представники професійних асоціацій
Морозова Н. М. – Голова Правління Громадської спілки «Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив»
3. Представники ринку праці
Савчук М. – генеральний директор ТОВ «Лореаль Україна»
Силенко С. П. – директор ТОВ «Поларис-С»

I. Профіль освітньо-наукової програми зі спеціальності 075 Маркетинг

1 – Загальна інформація	
<i>Повна назва закладу вищої освіти, структурного підрозділу</i>	Національний університет «Києво-Могилянська академія» (НаУКМА) Факультет економічних наук, Кафедра маркетингу та управління бізнесом
<i>Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу</i>	Ступінь вищої освіти – Магістр Галузь знань – 07 Управління та адміністрування Спеціальність – 075 Маркетинг
<i>Офіційна назва освітньо-наукової програми</i>	Освітньо-наукова програма другого (магістерського) рівня Маркетинг
<i>Тип диплому та обсяг освітньо-наукової програми</i>	Диплом магістра, одиничний, 120 кредитів ЄКТС, термін навчання 1 рік 10 місяців
<i>Наявність акредитації</i>	– Національне агентство із забезпечення якості освіти; – Сертифікат про акредитацію № 1416 від 29 квітня 2021 р.; – Термін дії – 01 липня 2026 р.
<i>Цикл / рівень</i>	– Рамка кваліфікацій Європейського простору вищої освіти (FQ-EHEA) – другий цикл (Second cycle), – Національна Рамка кваліфікацій (НРК) України – 7 рівень, – Закон України «Про вищу освіту» – другий (магістерський) рівень
<i>Передумови</i>	Наявність ступеня бакалавра
<i>Мови викладання</i>	українська, англійська
<i>Термін дії освітньої програми</i>	Відповідно до терміну дії сертифіката про акредитацію програми.
<i>Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньо-наукової програми</i>	https://www.ukma.edu.ua/ects/index.php/2011-04-05-15-42-31/255-magister/mp-marketing/233-onp-marketing

2 – Мета освітньо-наукової програми

Підготовка висококваліфікованих фахівців із соціально-відповідального та етичного маркетингу, які володіють інноваційним способом мислення, фаховими компетентностями, необхідними для ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств і організацій будь-якої форми власності, відповідають суспільним інтересам і запитам ринку праці, та здатні застосовувати отримані знання в наукових дослідженнях розвитку теорії та практики маркетингу.

Мета ОНП «Маркетинг» відповідає місії, візії, корпоративним цінностям та стратегії НаУКМА і передбачає розвиток дослідницького креативного середовища на основі поєднання ґрунтовної освіти та якісних досліджень з інноваціями і практикою.

3 – Характеристика освітньо-наукової програми

<p><i>Предметна область</i></p>	<p>Зміст спеціальної підготовки магістрів з маркетингу зумовлений необхідністю здобуття знань, напрацювання умінь та навичок, які можуть забезпечити відповідність фахівця таким рівням, як економіст-маркетолог, маркетолог-аналітик, маркетолог-менеджер, директор з маркетингу, експерт з питань маркетингу, науковець у галузі маркетингу.</p> <p>Набуття відповідної спеціальності передбачає можливість створення фахівцем власного підприємства та управління підприємствами різних форм власності та організаційно-правових форм, можливість діяльності в консультативних організаціях та установах.</p>
<p><i>Орієнтація програми</i></p>	<p>Освітньо-наукова, прикладна.</p>
<p><i>Основний фокус освітньо-наукової програми та спеціалізації</i></p>	<p>Основний фокус програми полягає у забезпеченні компетентностей випускників щодо розвитку соціально-відповідального та етичного маркетингу для підприємств різних галузей економіки в контексті його реалізації шляхом збалансованої інтеграції освітнього процесу, практичної підготовки та наукових досліджень.</p> <p>В основі підготовки магістрів з маркетингу в НаУКМА такі концепції:</p> <ul style="list-style-type: none"> – маркетингова орієнтація компаній на конкурентному ринку (вивчення поведінки споживачів, формування лояльних покупців); – маркетинг як інструмент створення вартості компанії (за рахунок маркетингових активів).

<p><i>Особливості програми</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> – Орієнтація програми на підготовку крос-галузевих фахівців, здатних до системного мислення; – Запровадження системи ефективної мотивації творчої співпраці студентів, викладачів, співробітників і партнерів; – Поєднання традиційних та інноваційних форм навчання (ділових ігор, кейсів, професійно-ситуаційного моделювання тощо) через інтерактивні компоненти програми та використання засобів віртуальних комунікацій; – Залучення студентів до наукової, викладацької та практичної діяльності за майбутнім фахом під час перебування їх у НаУКМА; – Залучення до навчального процесу фахівців-практиків і провідних науковців у сфері соціально-відповідального та етичного маркетингу.
<p>4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання</p>	
<p><i>Придатність до працевлаштування</i></p>	<p>Випускники ОНП «Маркетинг» здатні працювати на підприємствах та установах будь-якої організаційно-правової форми. Випускники ОНП підготовлені до виконання професійних функцій за одним або кількома видами економічної діяльності і можуть реалізувати себе на ринку праці, а саме: на підприємствах будь-якої галузі, у сфері ретейлу, фінансів, торгівлі, освіти, реклами, інтернет-маркетингу (таргетингу, SEO, SMM, E-mail-маркетингу послуг).</p> <p>Випускники ОНП «Маркетинг» можуть займати такі основні посади:</p> <ul style="list-style-type: none"> – керівник департаменту маркетингу, відділу стратегічного розвитку, департаменту збуту, рекламного відділу, департаменту інноваційного розвитку, P&R відділу, тощо; – консалтинг-менеджер, Інтернет-маркетолог, SEO-менеджер, SMM-менеджер, арт-директор, тощо; – менеджер з маркетингу, P&R менеджер, бренд-менеджер, тощо; – директор, менеджер чи фахівець агенції (маркетингової, P&R, рекламної, івент, дослідницької, консалтингової, тощо); – науковий співробітник; – викладач професійно-технічних закладів, вищих навчальних закладів, фахових курсів для дорослих, тощо.

<i>Подальше навчання</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Докторські програми • Міждисциплінарні програми
5 – Викладання та оцінювання	
<i>Викладання та навчання</i>	<p>Базові стратегії навчання: студентоцентрованість, проблемно-орієнтованість, індивідуальна траєкторія, багатовекторність, самонавчання.</p> <p>Методи викладання та навчання:</p> <ul style="list-style-type: none"> - інноваційні (кейси; проблемні, ділові ігри; дискусії; розробка проєктів; творчі завдання; аналітично-дослідницька робота); - традиційні (лекції, семінари, практичні заняття в малих і великих групах); - консультативні (консультації з викладачами, підготовка наукових статей, написання курсової роботи, підготовка кваліфікаційної (магістерської) роботи). - підсумкові (публікація наукових статей, захист курсової та кваліфікаційної (магістерської) роботи).
<i>Оцінювання</i>	<p>Перевірка та оцінювання знань студентів у НаУКМА здійснюється за рейтинговою (стобальною) системою. Результати складання екзаменів і диференційованих заліків оцінюються паралельно за національною шкалою та шкалою ЄКТС.</p> <p>Види контролю:</p> <ul style="list-style-type: none"> - поточний контроль (усне та тестове опитування, презентації науково-творчих робіт, захист проєктних робіт, тощо); - підсумковий контроль (усні та письмові екзамени, диференційовані заліки; захист звіту з науково-дослідної практики, педагогічної практики, курсової роботи); - атестація магістрів маркетингу здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної (магістерської) роботи.

II. Загальна характеристика

<i>Рівень вищої освіти</i>	Другий (магістерський) рівень
<i>Ступінь вищої освіти</i>	Магістр
<i>Галузь знань</i>	07 «Управління та адміністрування»
<i>Спеціальність</i>	075 «Маркетинг»
<i>Обмеження щодо форм навчання</i>	Без обмежень

<i>Освітня кваліфікація</i>	Магістр маркетингу
<i>Професійна кваліфікація</i>	Не надається
<i>Кваліфікація в дипломі</i>	Ступінь вищої освіти – Магістр Спеціальність – 075 «Маркетинг» Спеціалізація – немає Освітня програма – Маркетинг
<i>Опис предметної області</i>	<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, методики та технології:</i> загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики 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.
<i>Академічні права випускників</i>	Мають право продовжити навчання на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.

III. Обсяг кредитів ЄКТС, необхідних для здобуття другого (магістерського) ступеня вищої освіти

<i>Обсяг освітньої програми магістра</i>	Освітньо-наукова програма – 120 кредитів ЄКТС. Термін освоєння програми 1 рік 10 місяців для денної форми навчання.
--	---

IV. Перелік компетентностей випускника

6 – Програмні компетентності	
<i>Інтегральна компетентність</i>	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.
<i>Загальні компетентності</i>	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.
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	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.

<p>СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p> <p>СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p> <p>СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.</p> <p>СК10. Здатність презентувати та оприлюднювати результати наукових досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК11. Здатність застосовувати знання з педагогіки і психології у навчальному процесі у закладах вищої освіти.</p>

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

7 – Програмні результати навчання
<p>P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p> <p>P2. Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p> <p>P3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>P4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</p> <p>P5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.</p> <p>P6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними.</p> <p>P7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</p> <p>P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</p> <p>P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p>P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</p>

- 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.
- 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 програм

Кадрове забезпечення

Кадрове забезпечення освітньо-наукової програми включає науково-педагогічних працівників кафедри маркетингу та управління бізнесом, а також інших кафедр НаУКМА, які володіють досвідом та компетентностями, що дозволяють сформувати результати навчання за освітніми компонентами цієї ОНП.

Гарант, члени проєктної групи і викладачі група забезпечення відповідають вимогам, які визначені Ліцензійними умовами провадження освітньої діяльності.

До викладання професійних дисциплін залучаються практики та бізнес-тренери.

Викладачі групи забезпечення спеціальності мають наукові ступені і вчені звання, є визнаними фахівцями, мають публікації, що індексуються у наукометричних базах Scopus та WoS, активно працюють над професійним зростанням, у тому числі завдяки програмам мобільності і міжінституційній та партнерській співпраці.

<p><i>Матеріально-технічне забезпечення</i></p>	<p>Матеріально-технічні ресурси дозволяють повністю забезпечити освітній процес за освітньо-науковою програмою, стан приміщень відповідає діючим Ліцензійним умовам.</p> <p>Навчальний простір (6 корпус) створює можливості для спілкування та навчання студентів: 3 спеціалізовані аудиторії для проведення лекційних занять, забезпечених усім необхідним обладнанням; 4 аудиторії для проведення семінарських занять, забезпечених усім необхідним обладнанням; комп'ютерний клас на 25 місць; конференційний простір із обладнанням для дистанційного навчання та комунікації; відкритий навчальний простір, місця для індивідуальної роботи, простір для спілкування і групової роботи.</p> <p>Студенти користуються приміщеннями та обладнаними аудиторіями 9 навчальних корпусів НаУКМА, Наукової бібліотеки НаУКМА, Американської бібліотеки ім. В. Китастого НаУКМА, простором для спілкування і групової роботи НаУКМА.</p>
<p><i>Інформаційне та навчально-методичне забезпечення</i></p>	<p>Інформаційне забезпечення включає доступ до онлайн-бібліотеки університету; електронної бази наукових журналів; бази електронних бібліотечних ресурсів світу.</p> <p>Навчально-методичне забезпечення: силабуси, робочі програми навчальних дисциплін і практик; навчально-методичні та навчальні посібники, конспекти лекцій; методичні рекомендації до написання кваліфікаційних (магістерських) робіт, наукових статей, курсових робіт, практикумів, практичних занять і самостійної роботи студентів; інші навчально-методичні матеріали.</p> <p>Навчально-методичні комплекси дисциплін розташовано на дистанційній платформі НаУКМА Dist.edu. Також студенти отримують доступ до всіх пакетів MSOffice 365; спеціалізованих он-лайн платформ Serpstat, GoogleAnalytic, ARIS Cloud, Creately, Canva; ліцензованих програм Marketing Analytic, Zoom.</p>

9 – Академічна мобільність	
<i>Національна кредитна мобільність</i>	<p>Реалізується у НаУКМА відповідно до вимог чинного законодавства та регулюється внутрішніми документами. Перезарахування отриманих кредитів на основі Європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС), отриманих під час участі студентів у програмах національної академічної мобільності, відбувається шляхом порівняння змісту навчальних програм та з урахуванням здобутих програмних результатів навчання.</p> <p>Здобувачі вищої освіти ОНП «Маркетинг» у межах співпраці Університету з провідними закладами вищої освіти України мають право впродовж окремих семестрів навчатися в інших ЗВО, проходити фахові стажування та фахові тренінги.</p>
<i>Міжнародна кредитна мобільність</i>	<p>Організація кредитної мобільності здійснюється відповідно до програм («Еразмус+») та договорів про співробітництво між Університетом та закладами вищої освіти - партнерами. Перезарахування отриманих кредитів на основі ЄКТС здійснюється шляхом порівняння змісту навчальних програм та з урахуванням програмних результатів навчання, здобутих здобувачем вищої освіти.</p>
<i>Навчання іноземних здобувачів вищої освіти</i>	<p>Реалізується у НаУКМА відповідно до вимог чинного законодавства та регулюється внутрішніми документами. Більшість викладачів групи забезпечення спеціальності мають сертифікати B2 з англійської мови.</p>

VI. Форми атестації здобувачів другого (магістерського) ступеня вищої освіти

<i>Форми атестації здобувачів вищої освіти</i>	<p>Атестація магістрів маркетингу здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної (магістерської) роботи.</p>
<i>Вимоги до кваліфікаційної роботи</i>	<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>Кваліфікаційна робота не повинна містити академічного плагіату, у тому числі некоректних текстових запозичень, фабрикації та фальсифікації.</p> <p>Кваліфікаційна робота має бути оприлюднена на офіційному сайті закладу вищої освіти, його підрозділу або розміщена у репозитарії. Оприлюднення кваліфікаційних робіт, що містять інформацію з обмеженим доступом, здійснюється у відповідності до вимог чинного законодавства.</p>

VII. Вимоги до наявності системи внутрішнього забезпечення якості вищої освіти

У НаУКМА функціонує система забезпечення закладом вищої освіти якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості), яка передбачає здійснення таких процедур і заходів:

- 1) визначення принципів та процедур забезпечення якості вищої освіти;
- 2) здійснення моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм;
- 3) щорічне оцінювання здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних і педагогічних працівників вищого навчального закладу та регулярне оприлюднення результатів таких оцінювань на офіційному веб-сайті вищого навчального закладу, на інформаційних стендах та в будь-який інший спосіб;
- 4) забезпечення підвищення кваліфікації педагогічних, наукових і науково-педагогічних працівників;
- 5) забезпечення наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу, у тому числі самостійної роботи студентів, за кожною освітньою програмою;
- 6) забезпечення наявності інформаційних систем для ефективного управління освітнім процесом;
- 7) забезпечення публічності інформації про освітні програми, ступені вищої освіти та кваліфікації;
- 8) забезпечення ефективної системи запобігання та виявлення академічного плагіату у наукових працях працівників закладів вищої освіти і здобувачів вищої освіти;
- 9) інших процедур і заходів.

Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості) НаУКМА, за поданням закладу вищої освіти, оцінюється НАЗЯВО або акредитованими ними незалежними установами оцінювання та забезпечення якості вищої освіти на предмет її відповідності вимогам до системи забезпечення якості вищої освіти, що затверджуються НАЗЯВО, та міжнародним стандартам і рекомендаціям щодо забезпечення якості вищої освіти.

ІХ. Перелік нормативних документів, на яких базується Стандарт вищої освіти

1. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. № 1556-VII // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
2. Закон України «Про освіту» // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.
3. Національний класифікатор України: «Класифікатор професій» ДК 003:2010 (Редакція від 30.11.2017 р.) // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10>.
4. Національна рамка кваліфікацій // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-п>.
5. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» (редакція від 30.11.2017 р.) // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-п>.
6. Методичні рекомендації щодо розроблення стандартів вищої освіти, затверджені Наказом Міністерства освіти і науки України від 01 червня 2016 р. № 600 (зі змінами) [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/visha-osvita/naukovo-metodichna-rada-ministerstva-osviti-i-nauki-ukrayini/metodichni-rekomendaciyi-vo>
7. Стандарту вищої освіти України другого (магістерського) рівня, галузі знань 07 – «Управління та адміністрування», спеціальності 075 – «Маркетинг», затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України від 10.07.2019 р. № 960. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2019/11/11/2019-11-05-075-marketing-magistr.pdf>
8. Положення про акредитацію освітніх програм, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти», затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 р. № 977. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0880-19#Text>
9. Методичні рекомендації з розроблення освітніх/освітньо-наукових програм І-ІІІ рівнів вищої освіти в Національному університеті «Києво-Могилянська академія», затверджені наказом НаУКМА від 01.12.2020 р. № 457.

**Матриця відповідності визначених Стандартом компетентностей
дескрипторам НРК (магістерський рівень)**

Класифікація компетентностей за НРК	Знання	Уміння	Комунікація	Автономія та відповідальність
	<p>ЗН1. Спеціалізовані концептуальні знання, набуті у процесі навчання та/або професійної діяльності на рівні новітніх досягнень, які є основою для оригінального мислення та інноваційної діяльності, зокрема в контексті дослідницької роботи</p> <p>ЗН2. Критичне осмислення проблем у навчанні та/або професійній діяльності та на межі предметних галузей</p>	<p>УМ1. Розв'язання складних задач і проблем, що потребує оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної / недостатньої інформації та суперечливих вимог</p> <p>УМ2. Проведення дослідницької та/або інноваційної діяльності</p>	<p>К1. Зрозуміле і недвозначне донесення власних висновків, а також знань та пояснень, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються</p> <p>К2. Використання іноземних мов у професійній діяльності</p>	<p>АВ1. Прийняття рішень у складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та прогнозування</p> <p>АВ2. Відповідальність за розвиток професійного знання і практик, оцінку стратегічного розвитку команди</p> <p>АВ3. Здатність до подальшого навчання, яке значною мірою є автономним та самостійним</p>
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 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

Таблиця 3

Перелік компонентів освітньо-наукової програми та їх логічна послідовність

Порядковий номер	Компоненти освітньо-наукової програми (навчальні дисципліни, курсова робота, практики, магістерська робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1	2	3	4
1. Обов'язкові компоненти ОНП			
<i>1.1. Нормативні навчальні дисципліни</i>			
1.1.1.	Англійська мова	3,0	д/залік
		3,0	іспит
1.1.2.	Інноваційний розвиток підприємства	4,0	іспит
1.1.3.	Інтелектуальна власність	4,0	іспит
1.1.4.	Логістичний менеджмент	4,0	іспит
1.1.5.	Соціальна відповідальність	4,0	іспит
1.1.6.	Торговельний маркетинг	3,0	д/залік
1.1.7.	Інтернет-маркетинг	3,0	д/залік
1.1.8.	Інноваційний маркетинг	4,0	іспит
1.1.9.	Маркетинговий аудит	4,0	іспит
1.1.10.	Маркетинговий менеджмент	4,0	іспит
1.1.11.	Методика викладання управлінських дисциплін у вищій школі	3,0	д/залік
1.1.12.	Методологія наукових досліджень	4,0	іспит
1.1.13.	Міжнародний маркетинг	4,0	д/залік
1.1.14.	Стратегічний маркетинг	4,0	іспит
<i>1.2. Практики</i>			
1.2.1.	Практика науково-дослідна	3,0	захист тези
1.2.2.	Практика педагогічна	3,0	д/залік
1.2.3.	Практика переддипломна	3,0	д/залік
<i>3. Державна атестація</i>			
	Підготовка та захист кваліфікаційної (магістерської) роботи	20,0	захист тези
Загальний обсяг обов'язкових компонентів		84,0	
2. Вибіркові компоненти ОНП			
<i>2.1. Дисципліни професійної та практичної підготовки</i>			
2.1.	Вибіркові навчальні дисципліни		д/залік
	Загальний обсяг вибіркової компоненти	24,0	
<i>2.2. Дисципліни вільного вибору студента</i>			
2.2.	Вибіркові навчальні дисципліни		д/залік
	Загальний обсяг вибіркової компоненти	12,0	
Загальний обсяг вибірових компонентів		36,0	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬО-НАУКОВОЇ ПРОГРАМИ		120,0	

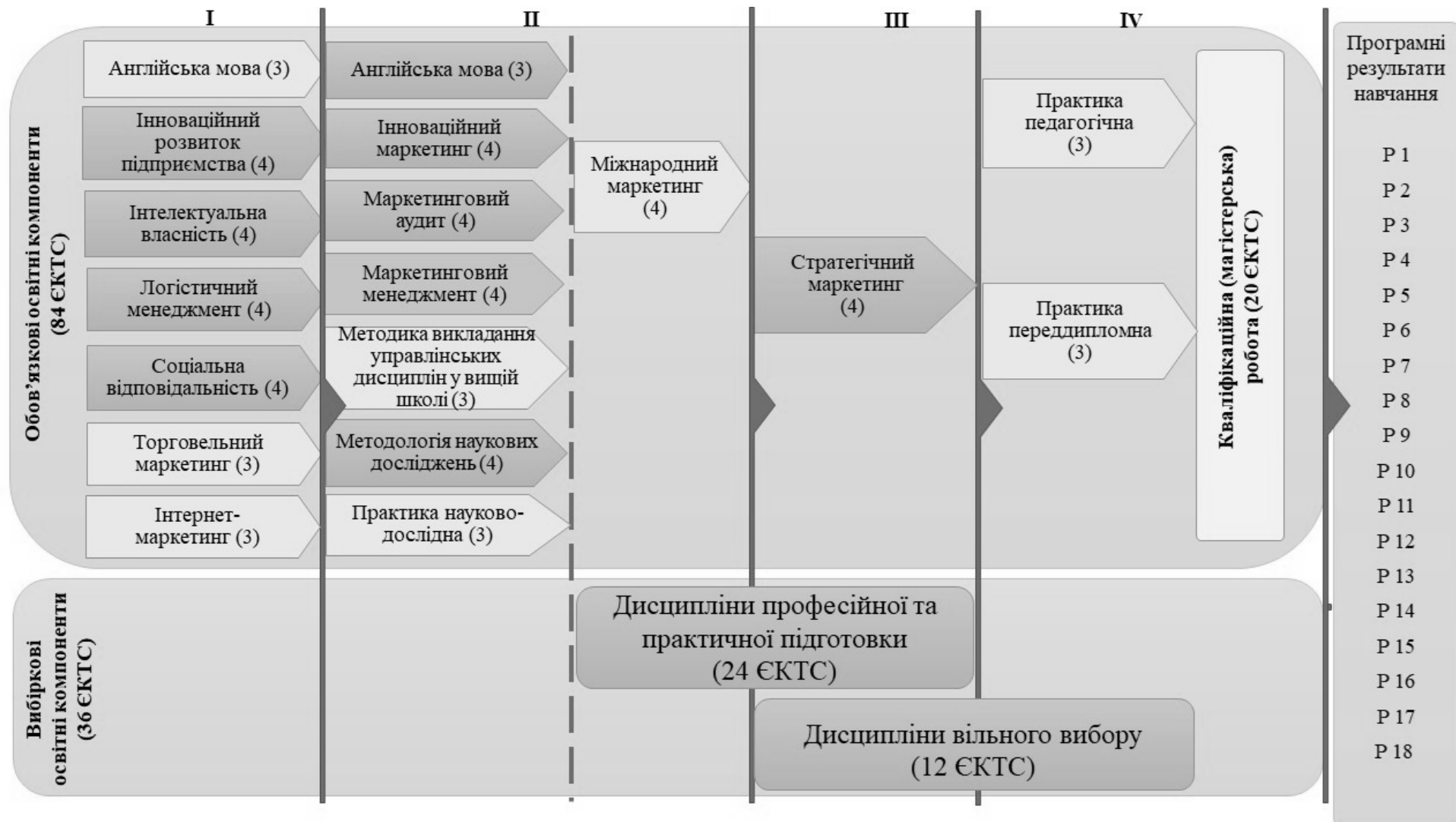


Рис. 1. Структурно-логічна схема підготовки здобувачів другого (магістерського) ступеня вищої освіти

Таблиця 4

Структурно-логічна схема підготовки здобувачів другого (магістерського) ступеня вищої освіти

Пререквізити	Освітні компоненти
1 семестр	
	Англійська мова
	Інноваційний розвиток підприємства
	Інтелектуальна власність
	Логістичний менеджмент
	Соціальна відповідальність
	Торговельний маркетинг
	Інтернет-маркетинг
2 семестр	
Англійська мова	Англійська мова
Інноваційний розвиток підприємства Інтелектуальна власність Інтернет-маркетинг	Інноваційний маркетинг
Логістичний менеджмент	Маркетинговий аудит
Соціальна відповідальність Торговельний маркетинг	Маркетинговий менеджмент
	Методика викладання управлінських дисциплін у вищій школі
	Методологія наукових досліджень
	Практика науково-дослідна
2 семестр (додатковий)	
Логістичний менеджмент Маркетинговий аудит	Міжнародний маркетинг
	Вибіркові освітні компоненти
3 семестр	
Маркетинговий аудит Маркетинговий менеджмент Інноваційний маркетинг Міжнародний маркетинг	Стратегічний маркетинг
	Вибіркові освітні компоненти
4 семестр	
Методика викладання управлінських дисциплін у вищій школі	Практика педагогічна
Методологія наукових досліджень	Практика переддипломна
	Кваліфікаційна (магістерська) робота
	Вибіркові освітні компоненти

Матриця відповідності результатів навчання освітнім компонентам ОНП

Результати навчання	Англійська мова	Інноваційний розвиток підприємства	Інтелектуальна власність	Логістичний менеджмент	Соціальна відповідальність	Торговельний маркетинг	Інтернет-маркетинг	Інноваційний маркетинг	Маркетинговий аудит	Маркетинговий менеджмент	Методика викладання управлінських дисциплін у вищій школі	Методологія наукових досліджень	Практика науково-дослідна	Міжнародний маркетинг	Стратегічний маркетинг	Практика педагогічна	Практика переддипломна	Кваліфікаційна (магістерська) робота
P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу						+	+		+	+			+	+	+	+	+	
P2. Вміти адаптувати 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.		+	+					+		+				+	+			+

Результати навчання	Англійська мова	Інноваційний розвиток підприємства	Інтелектуальна власність	Логістичний менеджмент	Соціальна відповідальність	Торговельний маркетинг	Інтернет-маркетинг	Інноваційний маркетинг	Маркетинговий аудит	Маркетинговий менеджмент	Методика викладання управлінських дисциплін у вищій школі	Методологія наукових досліджень	Практика науково-дослідна	Міжнародний маркетинг	Стратегічний маркетинг	Практика педагогічна	Практика переддипломна	Кваліфікаційна (магістерська) робота
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.	+	+			+			+		+	+	+	+	+	+	+		+
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.	+										+				+			

Компетентності	Англійська мова	Інноваційний розвиток підприємства	Інтелектуальна власність	Логістичний менеджмент	Соціальна відповідальність	Торговельний маркетинг	Інтернет-маркетинг	Інноваційний маркетинг	Маркетинговий аудит	Маркетинговий менеджмент	Методика викладання управлінських дисциплін у вищій школі	Методологія наукових досліджень	Практика науково-дослідна	Міжнародний маркетинг	Стратегічний маркетинг	Практика педагогічна	Практика переддипломна	Кваліфікаційна (магістерська) робота
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.		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
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.	+										+					+	+	