

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

ВВЕДЕНО В ДІЮ

Наказ ректора

Полтавського університету економіки і торгівлі

№ 44 від 20.04. 2026 року

В.о. ректора

 Наталія ПЕДЧЕНКО



ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішенням Вченої ради

Полтавського університету економіки і торгівлі

Протокол № 5 від 20.04. 2026 року

Заступник голови Вченої ради

 Наталія ПЕДЧЕНКО



ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА  
«МАРКЕТИНГ»

Другого (магістерського) рівня вищої освіти

за спеціальністю D5 Маркетинг

Галузі знань D Бізнес, адміністрування та право

Освітня кваліфікація магістр маркетингу

Полтава 2026

## Лист погодження

**ПОГОДЖЕНО**

№ з/п	Посада	Прізвище, ім'я, по батькові	Науковий ступінь, учене звання	Підпис
1	Перший проректор	Педченко Наталія Сергіївна	д.е.н., професор	
2	Директор Навчально-наукового інституту забезпечення якості вищої освіти	Гасій Олена Володимирівна	к.е.н., доцент	
3	Директор Навчально-наукового інституту денної освіти	Ткаченко Аліна Сергіївна	д.т.н., доцент	
4	Завідувач кафедри маркетингу	Іваннікова Марина Миколаївна	к.е.н., доцент	
5	Гарант освітньої програми	Карпенко Наталія Володимирівна	д.е.н., професор	

**Робоча група освітньої програми:**

1. Карпенко Наталія Володимирівна, керівник проектної групи, гарант освітньої програми, професор кафедри маркетингу, д.е.н., професор;
2. Іваннікова Марина Миколаївна, завідувач кафедри маркетингу, к.е.н., доцент;
3. Трайно Вікторія Миколаївна, доцент кафедри маркетингу, к.е.н.
4. Яловега Наталія Іванівна – доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент;
5. Коновалова Надія Яківна – директор з маркетингу та реклами ТРЦ «Київ»;
6. Костенко Алла Олексіївна – виконавчий директор ТОВ «KONSORT»;
7. Кривенко Людмила Грігоріївна – випускниця спеціальності «Маркетинг» ПУЕТ (2019), маркетолог у ХімАгроСтеп;
8. Полева Яна – випускниця другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»;
9. Торяник Валерія – здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»;
10. Ряднина Вікторія – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»;
11. Данилейко Максим – здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Інтернет-маркетинг».

Освітньо-професійна програма «Маркетинг» розроблена на підставі Стандарту вищої освіти України другого (магістерського) рівня за галуззю знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 «Маркетинг» (затверджено та введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 10.07.2019 р. № 960.).

Освітня програма розглянута і схвалена Вченою радою Навчально-наукового інституту денної освіти (протокол № 5 від 20 квітня 2026 р.).

<b>1 – Загальна інформація</b>	
<b>Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу</b>	Полтавський університет економіки і торгівлі, Навчально-науковий інститут денної освіти, кафедра маркетингу
<b>Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу</b>	Ступінь вищої освіти: магістр Галузь знань: D Бізнес, адміністрування та право Спеціальність: D5 Маркетинг Освітня програма: Маркетинг
<b>Офіційна назва освітньо-професійної програми</b>	Маркетинг
<b>Тип диплому та обсяг освітньо-професійної програми</b>	Диплом магістра, одиничний, 90 кредитів ЄКТС, термін навчання 1,5 роки.
<b>Наявність акредитації освітньої програми</b>	Сертифікат про акредитацію спеціальності (освітньої програми) за рівнем магістр № 11489 від 30.04.2025 р. Термін дії – до 01.07.2029 р.
<b>Цикл/рівень</b>	Національна рамка кваліфікацій України (НРК) – 7 рівень. Рамка кваліфікацій Європейського простору вищої освіти (FQ-EHEA) – другий цикл. Європейська рамка кваліфікацій для навчання впродовж життя (EQF-LLL) – 7 рівень.
<b>Передумови</b>	Наявність диплома бакалавра, магістра, спеціаліста. Умови вступу визначаються Правилами прийому до Полтавського університету економіки і торгівлі чинних на дату зарахування
<b>Мова викладання</b>	Українська, англійська
<b>Термін дії освітньої програми</b>	На період дії сертифікату
<b>Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньо-професійної програми</b>	<a href="https://puet.edu.ua/osvita/organizaciya-osvitnogo-procesu/osvitno-profesijni-programy/">https://puet.edu.ua/osvita/organizaciya-osvitnogo-procesu/osvitno-profesijni-programy/</a>
<b>2 – Мета освітньо-професійної програми</b>	
Мета ОП відповідає Місії та Стратегії розвитку університету на 2023-2027 роки ( <a href="http://www.puet.edu.ua/sites/default/files/str_rozv_puet_2023_2027.pdf">http://www.puet.edu.ua/sites/default/files/str_rozv_puet_2023_2027.pdf</a> ). ОП спрямована на формування у майбутніх висококваліфікованих фахівців таких компетентностей, як: здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта; маркетингового аналізу та прогнозування; обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою	

діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі; здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків; формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування, тощо.

### **3 – Характеристика освітньо-професійної програми**

<b>Предметна область</b>	<p><i>Об'єкт вивчення:</i> маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.</p> <p><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.</p> <p><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.</p> <p><i>Методи, методики та технології:</i> загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.</p> <p><i>Інструменти та обладнання:</i> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.</p> <p><b>Загальний обсяг освітньо-професійної програми:</b>  90 кредитів ЄКТС, у тому числі:  - обов'язкові навчальні дисципліни – 43 кредитів ЄКТС, 47,8 %;  - вибіркові навчальні дисципліни – 25 кредитів ЄКТС, 27,8 %;  - практична підготовка – 15 кредитів ЄКТС, 16,7 %;  - підсумкова атестація – 7 кредитів ЄКТС, 7,8 %.</p>
<b>Орієнтація освітньо-професійної програми</b>	<p>Освітньо-професійна.  Програма професійна прикладна.  Акцент ОП робиться на здобутті знань та умінь у сфері маркетингу, необхідних для працевлаштування</p>

	на підприємствах різних форм власності та галузей діяльності і на профільних посадах в органах державної влади, місцевого самоврядування, відкриття і ведення власної справи або можливості продовження освіти (магістерські професійні та наукові програми, PhD).
<b>Основний освітньо-професійної програми спеціалізації</b>	<b>фокус та</b> Вища освіта в галузі знань D Бізнес, адміністрування та право зі спеціальності D5 Маркетинг за ОП «Маркетинг». <b>Ключові слова:</b> маркетинг, маркетингова діяльність, маркетингові дослідження, маркетинговий аналіз, маркетингова товарна політика, маркетингове ціноутворення, маркетингове забезпечення діяльності підприємства, маркетингове стратегічне управління, маркетинговий менеджмент, стратегії бренду.
<b>Особливості програми</b>	Наявність значної практичної складової (10 кредитів) сприяє набуттю здобувачами конкурентних переваг на вітчизняному та закордонному ринку праці. Додаткове вивчення методологічних підходів до ведення наукових досліджень дозволить розвинути наукову складову маркетингової діяльності через розробку та впровадження результатів подальших дисертаційних досліджень та науково-дослідних робіт. Вивчення сучасних напрямів маркетингової орієнтації підприємств у дисциплінах HR-маркетинг, Маркетингове забезпечення інноваційного продукту, Дизайнерське мислення: стратегія та творчий процес, Медіа-планування дозволить сформувати високо конкурентні компетентності професіонала з маркетингу, який здатний реалізовувати маркетинговий інструментарій в сучасному цифровому середовищі. Наявність білінгвальних освітніх компонент дозволить підвищити навички професійної англійської мови маркетологів. Широкий перелік вибіркового навчальних дисциплін, як професійної підготовки так й загальноуніверситетських.
<b>4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання</b>	
<b>Придатність до працевлаштування</b>	Фахівці підготовлені до роботи і здатні виконувати професійні діяльності за секціями відповідно до КВЕД 009:2020: <b>70.10. Діяльність головних управлінь (хед-офісів)</b> (спостереження й управління різними підрозділами компанії або підприємства; здійснення стратегічного й організаційного планування та прийняття рішень щодо ролі компанії або підприємства; встановлення оперативного контролю й управління щоденними операціями відповідних підрозділів, а

саме: головних управлінь (хед-офісів); централізованих адміністративних офісів; корпоративних офісів; районних і регіональних офісів; допоміжних офісів з управління)

**70.22. Консультування з питань комерційної діяльності й керування** (надання консультаційних послуг, управлінської та організаційної підтримки компаніям та іншим організаціям з питань керування, корпоративного стратегічного й оперативного планування, визначення напрямів розвитку бізнесу, управління змінами, маркетингових цілей і політики, планування виробництва та контролю. Надання комерційних послуг може включати консультування, управлінську й організаційну підтримку компаній і громадських організацій відносно: консультування та підтримки компаній і громадських організацій у сфері планування, організаційних заходів)

**85.41. Професійно-технічна освіта на рівні вищого професійно-технічного навчального закладу** (надання освіти після здобуття середньої освіти, яка не може вважатися вищою освітою. Наприклад, надання допоміжної освіти після здобуття середньої освіти для підготовки до другого етапу вищої освіти або невищої професійної освіти).

**85.42. Вища освіта** (перший, другий і третій рівні вищої освіти)

**Фахівці підготовлені до роботи в галузі економіки управління та адміністрування і здатні виконувати зазначені професійні роботи за ДК 003:2010:**

1231 - Керівник (директор, виконавчий директор, начальник та ін.) відповідного напрямку діяльності банківської установи Керівник (директор, начальник та ін.) департаменту Начальник управління Менеджер (управитель)

1233 - Директор з маркетингу Директор комерційний Начальник відділу збуту (маркетингу) Начальник комерційного відділу

1234 - Начальник відділу (з реклами, зв'язків з громадськістю)

1312 - Директор (керівник) малого промислового підприємства (фірми)

1314 – Директор (керівник) малої торговельної фірми

1317 – Директор малої фірми (страхової, аудиторської, рекламної і т. ін.) Керуючий агентством (страховим, торговельним, нерухомості, рекламним і т. ін.)

2310.2 – Викладач вищого навчального закладу

2419.1 – Молодший науковий співробітник (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва) Науковий співробітник (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва) Науковий співробітник-консультант (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва)

**International Standard Classification of Occupations 2008 (ISCO - 08):**

1120 – Managing Directors and Chief Executives

1213 – Policy and Planning Managers

1219 – Business Services and Administration Managers Not Elsewhere Classified

	<p>1221 – Sales and Marketing Managers  1222 – Advertising and Public Relations Managers  1223 – Research and Development Managers  1324 – Supply, Distribution and Related Managers  1420 – Retail and Wholesale Trade Managers  2310 – University and Higher Education Teachers  2431 – Advertising and Marketing Professionals</p>
<b>Подальше навчання</b>	<p>Можливість продовження навчання на третьому рівні освітньо-наукового циклу вищої освіти – 8-му кваліфікаційному рівні НРК; підвищувати свій науково-професійний рівень у аспірантурі та докторантурі в Україні та за кордоном; набувати іншого фаху навчаючись в системі післядипломної освіти.</p>
<b>5 – Викладання та оцінювання</b>	
<b>Викладання та навчання</b>	<p>Студентоцентроване навчання, проблемноорієнтоване навчання, індивідуальна освітня траєкторія, використання дистанційних технологій в освітньому процесі – система Moodle (<a href="https://el.puet.edu.ua/">https://el.puet.edu.ua/</a>), навчання на основі самостійних досліджень тощо.  Викладання проводиться у вигляді: лекцій, практичних занять, самостійної роботи, індивідуальних занять тощо.</p>
<b>Оцінювання</b>	<p>Види контролю: поточний, модульний, підсумковий, самоконтроль.  Форми контролю: опитування, контрольні та індивідуальні завдання, тестування, заліки (ПМК) й екзамени (усні та письмові), презентації, виконання поточних модульних робіт, захист звітів з навчальної (асистентської) та виробничої (переддипломної) практик, публічний захист кваліфікаційної роботи.  Атестація здійснюється у формі публічного захисту магістерської роботи та атестаційного екзамену з другої іноземної мови і перекладу (німецька). Система оцінювання ґрунтована на принципах академічної доброчесності та прозорості. Оцінювання навчальних досягнень: 4-х бальна національна шкала (відмінно, добре, задовільно, незадовільно); 100-бальна шкала університету, шкала ЄКТС (A, B, C, D, E, F, FX)</p>
<b>6 – Програмні компетентності</b>	
<b>Інтегральна компетентність</b>	<p>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>
<b>Загальні компетентності</b>	<p>ЗК01. Здатність приймати обґрунтовані рішення.  ЗК02. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).  ЗК03. Здатність оцінювати та забезпечувати</p>

	<p>ЗК04. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p>ЗК05. Навички міжособистісної взаємодії.</p> <p>ЗК06. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК07. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.</p> <p>ЗК08. Здатність розробляти проекти та управляти ними.</p>
<b>Спеціальні (фахові, предметні) компетентності</b>	<p>СК01. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p>СК02. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p> <p>СК03. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.</p> <p>СК04. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>СК05. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p>СК06. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p>СК07. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p> <p>СК08. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p> <p>СК09. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.</p> <p style="text-align: center;"><i><b>Додаткові компетентності:</b></i></p> <p>СК10. Здатність адаптувати та управляти сучасною маркетинговою діяльністю в умовах цифрової економіки.</p> <p>СК11.</p>

### **7 – Програмні результати навчання**

<p>ПР01. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p> <p>ПР02. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p> <p>ПР03. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>ПР04. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</p> <p>ПР05. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.</p> <p>ПР06. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.</p> <p>ПР07. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</p> <p>ПР08. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</p> <p>ПР09. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у</p>
---

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.

ПР14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

ПР15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

#### **Додаткові програмні результати**

ПР16. Організовувати та управляти маркетинговою діяльністю підприємств в інтернет-середовищі.

### **8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми**

<b>Кадрове забезпечення</b>	Викладання навчальних дисциплін на ОП забезпечують професорсько-викладацький склад кафедри маркетингу (професорів, докторів наук – 1 особа, доцентів, кандидатів наук – 4 особи), а також науково-педагогічні працівники інших кафедр університету. Науково-педагогічні працівники, які реалізують виконання ОП володіють високою педагогічною майстерністю, мають відповідну кваліфікацію, професійні компетентності та досвід у сфері освітньої та наукової діяльності. Залучення практиків та професіоналів у сфері маркетингу до освітнього процесу. Гарант та науково-педагогічний склад, що забезпечує реалізацію ОП, відповідають вимогам, визначеним Ліцензійними умовами провадження освітньої діяльності закладів освіти.
<b>Матеріально-технічне забезпечення</b>	<i>Матеріально-технічне забезпечення</i> навчальних спеціалізованих лабораторій і кабінетів є відповідне сучасним вимогам (мультимедійне та спеціальне обладнання) та дозволяє у повному обсязі забезпечити виконання навчальних програм з навчальних дисциплін за ОП. Обладнання лекційних аудиторій, лабораторій та спеціалізованих кабінетів, що забезпечують навчальний процес за ОП у відповідності до навчального плану в університеті (№/площа м <sup>2</sup> ): 1) Лабораторії та кабінети кафедри маркетингу №139/53,1; 4) лекційні аудиторії на 56-110 посадочних місць з мультимедійним комплексом (ПК з підключенням до локальної і глобальної мереж,

	<p>стаціонарний мультимедійний проектор) №507, №230, №405, №209, №3М, №3аМ, №224, №419, №523, №336, №435, №114; 5) електронні читальні зали № 1 (135)/186,0, №2(143)/554,0; 6) медіатека №(136)/140,7; 7) спорткомплекс «Олімп» / 3209,4.</p> <p>Базами практики є підприємства, які відповідають профілю підготовки молодших бакалаврів зі спеціальності 075 Маркетинг освітня програма «Маркетинг», та з якими укладені договори на практичну підготовку студентів. Усі здобувачі мають гарантоване місце проходження стажування за кордоном (Туреччина, Болгарія, Німеччина, Італія, Греція).</p>
<b>Інформаційне та навчально-методичне забезпечення</b>	<p>Викладання усіх навчальних дисциплін, проходження виробничих практик забезпечено підручниками, навчально-методичними посібниками, методичними рекомендаціями, програмами практик та дистанційними курсами авторства викладачів ПУЕТ або інших провідних фахівців України у сфері маркетингу.</p> <p>Здобувачі вищої освіти, що навчаються за освітньою програмою, та викладачі можуть використовувати бібліотеку університету, електронний читальний зал, інституційний репозитарій ПУЕТ. Інформаційні ресурси бібліотеки ПУЕТ за освітньою програмою формуються відповідно до предметної області та сучасних тенденцій наукових досліджень у цій галузі. Здобувачі вищої освіти можуть отримати доступ до всіх друкованих видань різними мовами, включаючи монографії, навчальні посібники, підручники, словники, тощо.</p> <p>Бібліотека забезпечена вітчизняними та закордонними фаховими періодичними виданнями відповідного або спорідненого профілю, в тому числі в електронному вигляді - не менш як п'ять найменувань.</p> <p>Для дистанційного доступу до навчально-методичних матеріалів використовується платформа Moodle, на якій розміщуються матеріали дистанційних курсів.</p>
<b>9 – Академічна мобільність</b>	
<b>Національна кредитна мобільність</b>	<p>На основі двостороннього договору між Львівським торговельно-економічним університетом, Полтавським державним аграрним університетом, Хмельницьким національним університетом, Західноукраїнським національним університетом.</p>
<b>Міжнародна</b>	<p>У рамках програми ЄС Еразмус+ КА1 на основі</p>

<b>кредитна мобільність</b>	<p>двосторонніх договорів між Університетом та навчальними закладами країн-партнерів: Hellenic Mediterranean University (Грецька Республіка); Ljubljana School of Business (Республіка Словенія); Kodolanyi Janos University (Угорщина); Katowice School of Economics (Республіка Польща) Utenos kolegija, University of Applied Sciences (Литовська Республіка); Universidad de Granada (Королівство Іспанія); Vidzeme University of Applied Sciences (Латвійська Республіка); West University of Timisoara (Румунія); Mardin Artuklu University (Турецька Республіка); програма академічних обмінів Турецької Республіки «Mevlana».</p>
<b>Навчання іноземців та осіб без громадянства</b>	<p>Особливі умови освітньої програми в контексті навчання іноземних громадян не передбачено.</p>

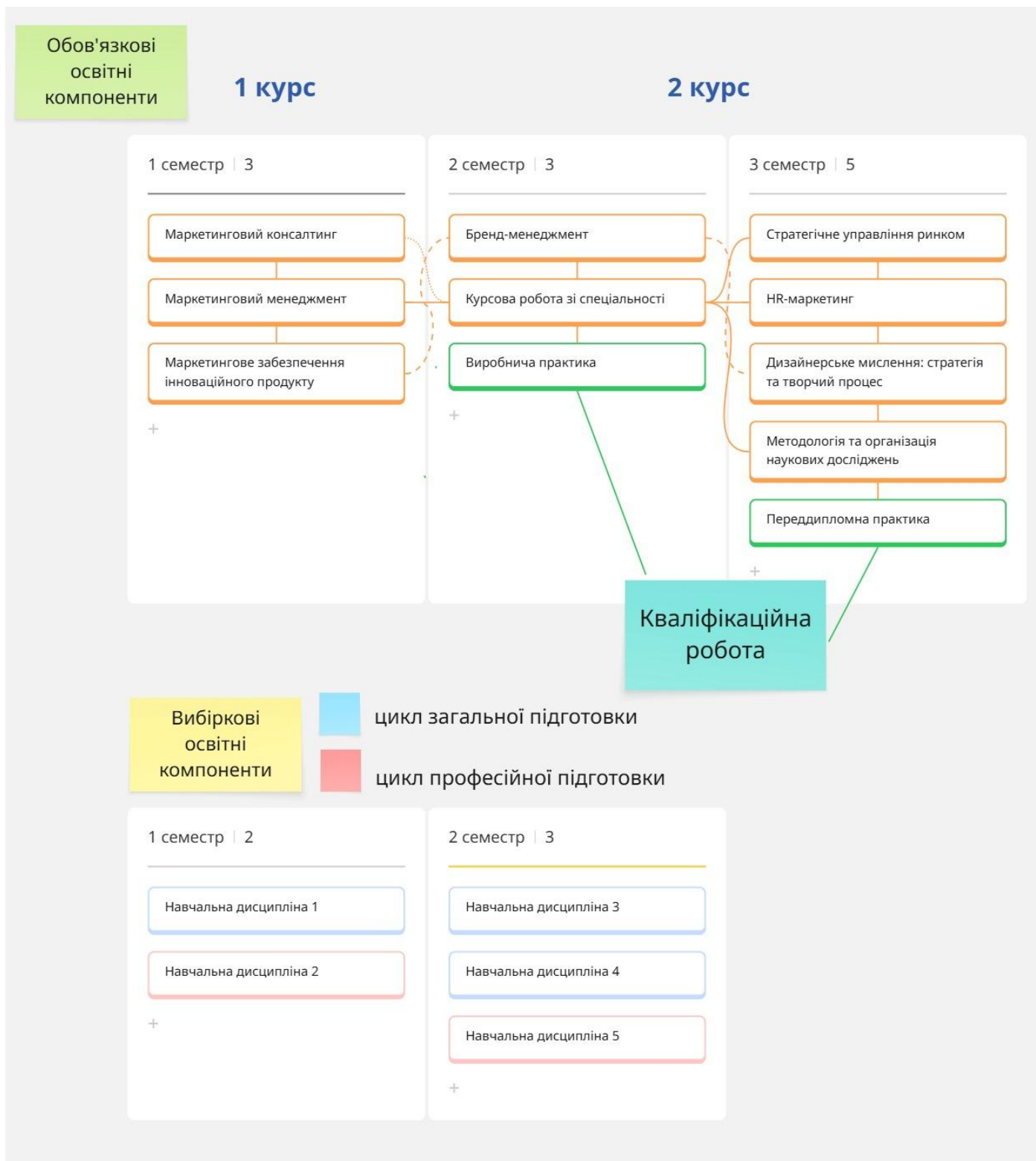
## 2. Перелік компонентів освітньо-професійної програми та їх логічна послідовність

### 2.1. Перелік компонентів ОПП

<b>Код н/д</b>	<b>Компоненти освітньо-професійної програми (навчальні дисципліни, курсові проекти, практики, кваліфікаційна робота)</b>	<b>Кількість кредитів</b>	<b>Форма підсумкового контролю</b>
<b>Обов'язкові освітні компоненти</b>		<b>43</b>	
<b>Цикл професійної підготовки</b>		<b>43</b>	
OK01	HR-маркетинг	5	залік
OK02	Бренд-менеджмент	5	залік
OK03	Дизайнерське мислення: стратегія та творчий процес	5	залік
OK04	Курсова робота зі спеціальності	3	
OK05	Маркетингове забезпечення інноваційного продукту	5	екзамен
OK06	Маркетинговий консалтинг	5	екзамен
OK07	Маркетинговий менеджмент	5	екзамен
OK08	Методологія та організація наукових досліджень (англійська, українська)	5	залік
OK09	Стратегічне управління ринком	5	екзамен
<b>Вибіркові освітні компоненти</b>		<b>25</b>	
<b>Цикл загальної підготовки</b>		<b>10</b>	
ВК01	Вибіркова дисципліна 1	5	залік
ВК02	Вибіркова дисципліна 2	5	залік
<b>Цикл професійної підготовки</b>		<b>15</b>	
ВК03	Дисципліна професійного вибору 1	5	залік
ВК04	Дисципліна професійного вибору 2	5	залік
ВК05	Дисципліна професійного вибору 3	5	залік
<b>Практична підготовка</b>		<b>15</b>	
OK10	Виробнича практика	7	залік
OK11	Переддипломна практика	8	залік
<b>Атестація</b>		<b>7</b>	
A1	Кваліфікаційна робота	6	
A2	Захист кваліфікаційної роботи	1	
<b>Загальна кількість годин навчальних занять</b>		<b>90</b>	

*Примітки: Перелік вибірових компонент формується щороку та розміщується на сайті університету <http://puet.edu.ua/uk/vibirkovi-disciplini>*

## 2.2. Структурно-логічна схема освітнього процесу



### 3. Форми атестації здобувачів вищої освіти

<b>Форми атестації здобувачів вищої освіти</b>	Атестація здійснюється у формі: публічного захисту кваліфікаційної роботи
<b>Вимоги до кваліфікаційної роботи</b>	<p>Кваліфікаційна робота – це самостійна науково-дослідницька робота студента, яка виконується на завершальному етапі здобуття ступеня магістра за спеціальністю D5 Маркетинг, освітня програма «Маркетинг» для встановлення відповідності отриманих здобувачем вищої освіти результатів навчання вимогам стандартів вищої освіти, дає змогу виявити рівень засвоєння студентом теоретичних знань та практичної підготовки, здатність до самостійної роботи на первинних посадах відповідно до узагальненого об'єкта діяльності. Її мета – розв'язання складної задачі або проблеми в сфері маркетингу, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначених умов і вимог.</p> <p>Тема роботи має відображати проблематику функціональних напрямів управлінської діяльності і конструюватися на основі виробничих функцій та типових завдань діяльності, що формують складові професійної компетентності магістра.</p> <p>Виклад змісту кожного питання роботи має бути цілісним, логічним, доказовим, пояснювальним та науково аргументованим. У кваліфікаційній роботі не повинно бути академічного плагіату, фабрикації та фальсифікації. Науковий керівник зобов'язаний при здійсненні контролю підготовки кваліфікаційної (магістерської) роботи забезпечити її перевірку на наявність порушення студентами правил професійної етики. Виявлення плагіату – є підставою для недопущення роботи до захисту (про дану перевірку студент попереджається завчасно – при затвердженні теми та плану роботи). Захист кваліфікаційної (магістерської) роботи відбувається прилюдно на відкритому засіданні Екзаменаційної комісії. Для публічного ознайомлення зі змістом кваліфікаційної (магістерської) роботи та запобігання академічного плагіату робота оприлюднюється у репозитарії університету (<a href="http://dspace.puet.edu.ua/">http://dspace.puet.edu.ua/</a>).</p>
<b>Документи, які отримує випускник на основі успішного проходження атестації</b>	Документ встановленого зразка про присудження ступеня магістра із присвоєнням освітньої кваліфікації: магістр маркетингу



#### 4. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньо-професійної програми

Компетентності ОПП	Компоненти ОПП											
	ОК01. HR-маркетинг	ОК02. Бренд-менеджмент	ОК03. Дизайнерське мислення: стратегія та творчий процес	ОК04. Курсова робота зі спеціальності	ОК05. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту	ОК06. Маркетинговий консалтинг	ОК07. Маркетинговий менеджмент	ОК08. Методологія та організація наукових досліджень	ОК09. Стратегічне управління ринком	ОК10. Виробнича практика	ОК11. Переддипломна практика	А1, А2. Агестасія
	<b>Загальні компетентності</b>											
ЗК01. Здатність приймати обгрунтовані рішення.										+	+	+
ЗК02. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).										+	+	+
ЗК03. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.										+	+	+
ЗК04. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.										+	+	+
ЗК05. Навички міжособистісної взаємодії.											+	+
ЗК06. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.										+	+	+
ЗК07. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.										+		+
ЗК08. Здатність розробляти проекти та управляти ними.										+	+	+
	<b>Спеціальні компетентності</b>											
СК01. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.										+	+	+
СК02. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.										+	+	+
СК03. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.										+	+	+
СК04. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.										+	+	+
СК05. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.										+	+	+
СК06. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.										+	+	+
СК07. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.										+	+	+
СК08. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.										+	+	+
СК09. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.										+	+	+
СК10. Здатність адаптувати та управляти сучасною маркетинговою діяльністю в умовах цифрової економіки.												+

## 5. Матриця забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідними компонентами освітньо-професійної програми

Програмні результати навчання	Компоненти ОПП											
	ОК01. HR-маркетинг	ОК02. Бренд-менеджмент	ОК03. Дизайнерське мислення: стратегія та творчий процес	ОК04. Курсова робота зі спеціальності	ОК05. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту	ОК06. Маркетинговий консалтинг	ОК07. Маркетинговий менеджмент	ОК08. Методологія та організація наукових досліджень	ОК09. Стратегічне управління ринком	ОК10. Виробнича практика	ОК11. Переддипломна практика	А1, А2. Атестація
ПР01. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.										+	+	+
ПР02. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.										+	+	+
ПР03. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.										+	+	+
ПР04. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.										+	+	+
ПР05. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.												+
ПР06. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.												+
ПР07. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.										+	+	+
ПР08. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.												+
ПР09. 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										+	+	+
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.										+	+	+
ПР14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.										+	+	+
ПР15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.												+
ПР16. Організувати та управляти маркетинговою діяльністю підприємств в інтернет-середовищі.											+	+

