

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

ГОЛОВА ВЧЕНОЇ РАДИ

В.А. ПАВЛОВА
" 10 " 20__ р.

РЕКТОР

С.Б. ХОЛОД
" 10 " 20__ р.

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ другий (магістерський) рівень вищої освіти
(назва рівня вищої освіти)

СТУПІНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ магістр
(назва ступеня вищої освіти)

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 07 Управління та адміністрування
(шифр та назва галузі знань)

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 Маркетинг
(код та найменування спеціальності)

КВАЛІФІКАЦІЯ В ДИПЛОМІ магістр маркетингу

Затверджено
на засіданні Вченої ради
Протокол № 2 від 10 квітня 2018 р.
Освітня програма вводиться в дію з 01.09.2018 р.
(наказ № 44/3 від "10" квітня 2018 р.)

Затверджено зі змінами
на засіданні Вченої ради
Протокол № 3 від "30" травня 2019 р.
(наказ № 50/1 від 30 травня 2019 р.)

Затверджено зі змінами
на засіданні Вченої ради
Протокол № 2 від "14" травня 2020 р.

Затверджено зі змінами
на засіданні Вченої ради
Протокол № 4 від "31" травня 2022 р.
Освітня програма вводиться в дію з 01.09.2022 р.
(наказ № 03/2 від "31" травня 2022 р.)

м. Дніпро

2022 р.

ПРЕАМБУЛА

I. Освітньо-професійну програму «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг, галузі знань 07 Управління та адміністрування, переглянуто за запитами стейкхолдерів змінено і доповнено з урахуванням рекомендацій стейкхолдерів та експертів агентства ZEvA, Ганновер (Німеччина), затверджено з змінами та введено в дію рішенням Вченої ради ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля». Протокол № 4 від "31" травня 2022 р. Освітня програма вводиться в дію з 01.09.2022 р. (наказ № 031 від "31" травня 2022 р.)

II. Розробники освітньо-професійної програми:

1. Мішустіна Т.С., канд. екон. наук, доц. (керівник робочої проектної групи);
2. Тараненко І.В., д-р екон. наук, проф.;
3. Красовська О.Ю., д-р екон. наук, доц.;
4. Мостова А.Д. д-р екон. наук;
5. Яременко С.С., канд. екон. наук, доц.;
6. Білоткач І.А. канд. екон. наук, доц.

III. Рецензії-відгуки зовнішніх стейкхолдерів:

1. Жихарева-Толстик А., директор маркетингового агентства повного циклу « Faberge marketing»
2. Растихіна І. І., директор з маркетингу мережі аптек «ЛІНДА-ФАРМ»
3. Федорченко А. В., д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка Київського національного економічного університету.

Ця освітньо-професійна програма не може бути повністю або частково відтворена, тиражована та розповсюджена без дозволу Університету імені Альфреда Нобеля.

**ПРОФІЛЬ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ «МАРКЕТИНГ»
ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 МАРКЕТИНГ**

1 - Загальна інформація	
<i>Повна назва закладу вищої освіти та структурного підрозділу</i>	Університет імені Альфреда Нобеля, кафедра міжнародного маркетингу
<i>Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу</i>	Ступінь вищої освіти – Магістр Кваліфікація - магістр маркетингу
<i>Офіційна назва освітньо-професійної / програми</i>	Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
<i>Тип диплому та обсяг освітньо-професійної програми</i>	Одиничний 90 кредитів ЄКТС, 1 рік і 5 місяців
<i>Наявність акредитації</i>	Міжнародна акредитація надана агентством ZEvA (Central Evaluation and Accreditation Agency, Hannover), Німеччина, на період 28.07.2021 р. - 31.09.2027 р. (погоджено Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти, протокол №18 від 09.12.2021 р.) Освітня програма акредитована МОН України. Сертифікат про акредитацію Серія УП № 04001480 від 20.02.2018 р.
<i>Цикл / рівень</i>	Другий (магістерський) рівень вищої освіти. 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
<i>Передумови (вимоги до рівня освіти осіб, які можуть розпочати навчання за цією програмою, та результатів їх навчання)</i>	Наявність диплома бакалавра, магістра, спеціаліста за іншою спеціальністю. Умови вступу визначаються Правилами прийому до ВНЗ Університет імені Альфреда Нобеля https://duan.edu.ua/abit/pryimalna-komisiia.html
<i>Мова(и) викладання</i>	українська
<i>Термін дії освітньо-професійної програми</i>	На період дії сертифікату Central Evaluation and Accreditation Agency, Hannover, Німеччина (до 31.09.2027 р)
<i>Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньо-професійної програми</i>	www.duan.edu.ua

2 – Мета освітньо-професійної програми

Мета освітньо-професійної програми «Маркетинг» відповідає Місії та Стратегії розвитку університету імені Альфреда Нобеля. <https://duan.edu.ua/13-demo/113-tsili-misiia-stratehiia.html>
Головною метою є підготовка, на базі концепції бізнес-орієнтованої освіти, висококваліфікованих фахівців, які володіють інноваційним способом мислення, системними знаннями і передовими компетенціями в області управління маркетингом, для створення найкращої ціннісної пропозиції для споживача і підвищення вартості бізнесу, необхідними для успішної роботи в українських та зарубіжних компаніях, державних і муніципальних органах влади, в якості керівників і провідних

фахівців маркетингових служб, відділів стратегічного розвитку, консалтингових і дослідницьких організацій, а також створення своїх власних успішних бізнесів.

Освітньо-професійна програма “Маркетинг” спрямована на надання ефективної, якісної, сучасної освіти у відповідності до європейських стандартів освіти, шляхом формування загальних і професійних (фахових) компетентностей маркетолога, з впровадженням інновацій в освіті та з урахуванням вимог ринку праці. Надає спеціалізовані концептуальні знання, що включають сучасні наукові здобутки у сфері маркетингу і є основою для оригінального мислення та проведення досліджень, критичне осмислення проблем у галузі та на межі галузей знань

3 - Характеристика освітньо-професійної програми

<p><i>Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація (за наявності))</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 здійснення інновацій та характеризуються невизначеністю умов і вимог. ● <i>Теоретичний зміст предметної області:</i> сутність 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, сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.
<p><i>Орієнтація освітньо-професійної програми</i></p>	<p>Освітньо-професійна програма прикладної орієнтації.</p> <p>Освітньо-професійна програма “Маркетинг” реалізується відповідно до концепції бізнес-орієнтованої освіти, в тісній співпраці з провідними бізнес-структурами, і передбачає спеціальну підготовку ініціативних та здатних швидко адаптуватися до сучасного бізнес-середовища фахівців-маркетологів, а також уміння продукувати нові ідеї у сфері науково-дослідницької діяльності.</p>
<p><i>Основний фокус освітньо-професійної програми та спеціалізації</i></p>	<p>Спеціальна освіта в галузі 07 Управління та адміністрування за спеціальністю 075 Маркетинг.</p> <p>Фокусування на формуванні новітніх та найбільш затребуваних сучасним бізнесом навичок при підготовці висококваліфікованих фахівців, які володіють сучасними знаннями і практичними вміннями з використання сучасного інструментарію стратегічного маркетингу, маркетингового менеджменту, товарної інноваційної політики, рекламного, фінансового менеджменту для створення найкращої ціннісної пропозиції для споживача і підвищення вартості бізнесу на базі інтегрованих загальних і фахових компетентностей,</p> <p>Ключові слова: стратегічний маркетинг, товарна інноваційна політика, рекламний менеджмент, бренд менеджмент, маркетинговий менеджмент, маркетинг відносин.</p>
<p><i>Особливості програми</i></p>	<p>Єдина в Україні магістерська програма «Маркетинг», відповідність якої європейським стандартам освіти засвідчено міжнародним акредитаційним сертифікатом агентства ZEvA (Central Evaluation and Accreditation Agency Hannover), Німеччина.</p> <p>В рамках програми впроваджена концепція бізнес-орієнтованої освіти, спрямованої на інтеграцію освітнього процесу та бізнесу, забезпечена активна</p>

	участь фахівців-практиків у розробці та реалізації освітньо-професійної програми.
4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
<i>Придатність до працевлаштування</i>	<p>Працевлаштування на підприємствах будь-якої організаційно-правової форми та форми власності (комерційні, некомерційні, державні, муніципальні), де випускники працюють у якості керівників організацій, керівників структурних підрозділів, фахівців; органи державного та муніципального управління; структури, в яких випускники є підприємцями, що створюють та розвивають власну справу.</p> <p>Магістр з маркетингу може займати первинні посади відповідно до професійних назв робіт за: "Національний класифікатор України. Класифікатор професій ДК 003:2010", затверджений Наказом Держспоживстандарту України у чинній редакції, <i>Розд. 3. Фахівці</i>, а саме: Директор з маркетингу; Директор комерційний; Начальник відділу збуту (маркетингу); Начальник комерційного відділу; Начальник відділу (з реклами, зв'язків з громадськістю); Директор (керівник) малого промислового підприємства (фірми); Директор малої фірми (страхової, аудиторської, рекламної торгівельної і т. ін.); Керуючий агентством (страховим, торговельним, нерухомості, рекламним і т. ін.) Менеджер (управитель) із комунікаційних технологій; Менеджер (управитель) з маркетингу; Менеджер (управитель) із збуту; Менеджер (управитель) із зв'язків з громадськістю; Менеджери (управителі) з реклами; Викладач вищого навчального закладу; науковий співробітник (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва); науковий співробітник-консультант (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва); логіст, економіст, економіст з міжнародної торгівлі, економіст із ціноутворення, консультант з економічних питань; економіст із збуту, експерт із зовнішньоекономічних питань; консультант з маркетингу; рекламист; фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог), фахівець із зв'язків з громадськістю та пресою, фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку International Standard Classification of Occupations 2008 (ISCO - 08): Managing Directors and Chief Executives; Policy and Planning Managers; Business Services and Administration Managers Not Elsewhere Classified; Sales and Marketing Managers; Advertising and Public Relations Managers; Research and Development Managers; Supply, Distribution and Related Managers; Retail and Wholesale Trade Managers; University and Higher Education Teachers; Advertising and Marketing Professio.</p>
<i>Подальше навчання</i>	Мають право продовжити навчання на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти. Набувати додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти, підвищувати кваліфікацію тощо.
5 – Викладання та оцінювання	
<i>Викладання та навчання</i>	Компетентісно-орієнтоване, студентоцентроване, проблемно-орієнтоване навчання з елементами творчої і наукової роботи (лекції, практичні заняття, самостійна робота здобувачів, індивідуальна робота з викладачем, кейс стаді, проектна робота); бізнес-орієнтоване навчання (воркшопи, майстер класи фахівців-практиків, виробнича практика, переддипломна практика)
<i>Оцінювання</i>	Послідовне та прозоре оцінювання здобувачів вищої освіти базується на принципах студентоцентрованого навчання та проводиться відповідно до встановлених процедур, які передбачені Положенням про організацію освітнього процесу.

	<p>Поточне опитування, кейси, презентація індивідуальних завдань, захист курсової роботи, захист звітів з практики, модульні контрольні роботи.</p> <p>Підсумковий контроль – екзамени (письмові) та заліки з урахуванням накопичених балів поточного контролю.</p> <p>Атестація проводиться у формі публічного захисту магістерської кваліфікаційної роботи.</p> <p>Система підсумкового оцінювання будується на умовах академічної доброчесності та прозорості.</p>	
6 - Програмні компетентності		
Група компетентностей	Зміст компетентностей	Шифр
<i>Інтегральна компетентність (ІК)</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	ІК1
<i>Загальні компетентності (ЗК)</i>	<p>ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.</p> <p>ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p>ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.</p> <p>ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.</p> <p>ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.</p>	<p>ЗК1</p> <p>ЗК2</p> <p>ЗК3</p> <p>ЗК4</p> <p>ЗК5</p> <p>ЗК6</p> <p>ЗК7</p> <p>ЗК8</p>
<i>Спеціальні (фахові, предметні) компетентності спеціальності (СК)</i>	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p>СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p> <p>СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.</p> <p>СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p>СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p>СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням між функціональних 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 результати проектів у сфері маркетингу.</p>	<p>СК1</p> <p>СК2</p> <p>СК3</p> <p>СК4</p> <p>СК5</p> <p>СК6</p> <p>СК7</p> <p>СК8</p> <p>СК9</p> <p>СК10</p> <p>СК11</p>

	<i>СК11. Здатність поглиблювати знання щодо планування маркетингової діяльності, керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, визначати критерії та показники її оцінювання.</i>	
7 - Програмні результати навчання		
Шифр	Результати навчання	
PH1	PH1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.	
PH2	PH2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.	
PH3	PH3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.	
PH4	PH4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.	
PH5	PH5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.	
PH6	PH6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.	
PH7	PH7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.	
PH8	PH8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.	
PH9	PH9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.	
PH10	PH10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.	
PH11	PH11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.	
PH12	PH12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.	
PH13	PH13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.	
PH14	PH14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.	
PH15	PH15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.	
PH16	<i>PH16. Застосовувати наукові підходи та методи для формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетингу.</i>	
PH17	<i>PH17. Розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських методів і прийомів.</i>	
PH18	<i>PH18. Формулювати власний підхід до розв'язання ситуацій, брати на себе відповідальність за прийняття і реалізацію маркетингових рішень.</i>	
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми		
<i>Кадрове забезпечення</i>	Освітній процес забезпечений висококваліфікованим професорсько-викладацьким складом, у відповідності до ліцензійних умов. Частка науково-	

	педагогічних працівників з науковими ступенями та вченими званнями, які забезпечують проведення лекцій з навчальних дисциплін, складає 95%; частка докторів наук, які проводять лекції з навчальних дисциплін, складає 22,5%. Всі викладачі, що забезпечують освітній процес, відповідають не менше ніж 5 пунктам Ліцензійних кадрових вимог, регулярно підвищують свою кваліфікацію, є визнаними професіоналами з досвідом практичної, дослідницької, управлінської, інноваційної або творчої роботи за фахом.
<i>Матеріально-технічне забезпечення</i>	Випускова кафедра міжнародного маркетингу розташована на 6-ому поверсі 2-ого навчального корпусу (загальною площею 274,5 м ²). Вона має необхідні приміщення для професорсько-викладацького складу (загальною площею 84 м ²), аудиторії для проведення практичних та семінарських занять (площею 190,5 м ²), при необхідності використовуються спеціалізовані лекційні аудиторії з мультимедійним обладнанням. Комп'ютерну підготовку та відпрацювання прикладних програм з фахових дисциплін здобувачі проходять у Центрі новітніх комп'ютерних технологій з доступом до Інтернет.
<i>Інформаційне та навчально-методичне забезпечення</i>	Всі освітні компоненти забезпечені підручниками і навчальними посібниками, навчально-методичними розробками, практикумами, методичними вказівками на розробленими викладачами університету чи іншими провідними фахівцями з маркетингу. Навчально-методичні комплекси дисциплін за структурою і змістом відповідають вимогам. Інформаційною допомогою слугує офіційний сайт університету, точки бездротового доступу до мережі Інтернет, наукова бібліотека, читальні зали, АСУ Університету. Навчально-методичне забезпечення представлено на електронному ресурсі – ftp сервері та віртуальному навчальному середовищі Google classroom. Читальні зали забезпечені відповідними фаховими періодичними виданнями є доступ до баз даних періодичних наукових видань англійською мовою, зокрема бази JSTOR тощо. В освітньому процесі використовуються стандартне програмне забезпечення та спеціалізовані програмні оболонки, зокрема ліцензійний ZOOM для відеоконференцій тощо. Програмне забезпечення використовується викладачами і здобувачами для підготовки до лекційних та практичних занять, самостійної роботи, виконання індивідуальних завдань, здійснення наукових досліджень.
9 – Академічна мобільність	
<i>Національна кредитна мобільність</i>	Кожен здобувач вищої освіти має можливість в рамках національної академічної мобільності проходити у ЗВО – партнерах окремі курси, навчатися протягом семестру з подальшим визнанням отриманих результатів та зарахуванням кредитів. Принципи академічної мобільності визначаються законодавством України. Можливість навчатися за кількома спеціальностями або у кількох ЗВО одночасно визначається законодавством України
<i>Міжнародна кредитна мобільність</i>	Принципи міжнародної академічної мобільності визначаються законодавством України, інших країн та міждержавними угодами. Кожен здобувач вищої освіти має можливість пройти процедуру визнання кредитів / періодів навчання.
<i>Навчання іноземних здобувачів вищої освіти</i>	Програма передбачає можливості навчання іноземних громадян. Іноземні здобувачі мають можливість за бажанням відвідувати лекції та практичні заняття з вибірових дисциплін, які викладаються англійською мовою. Всі викладачі випускової кафедри володіють англійською мовою на рівні B2, що підтверджено відповідними дипломами і сертифікатами.

2. Перелік компонент освітньо-професійної програми та їх логічна послідовність

2.1. Перелік компонент ОПП

Код о/к	Компоненти освітньо-професійної програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумк. контролю
1	2	3	4
Обов'язкові компоненти			
<i>Цикл загальної підготовки (ОЗП)</i>			
ОЗП 1.	Фінансовий менеджмент	5	залік
ОЗП 2.	Методологія наукових досліджень в маркетингу	3	залік
<i>Цикл професійної підготовки (ОПП)</i>			
ОПП 1.	Стратегічний маркетинг	6	екзамен
	Курсова робота	1	
ОПП 2.	Рекламний менеджмент і управління брендом	4,5	екзамен
ОПП 3.	Товарна інноваційна політика	6	екзамен
ОПП 4.	Маркетинговий менеджмент	4,5	екзамен
ОПП 5.	Виробнича практика	6	
ОПП 6.	Переддипломна практика	6	
Загальний обсяг обов'язкових компонент:		42	
Вибіркові компоненти*			
<i>Цикл загальної підготовки (ВЗП)</i>			
ВЗП 1	Вибіркова дисципліна загального вибору	6	залік
ВЗП 2	Вибіркова дисципліна загального вибору	6	залік
ВЗП 3	Вибіркова дисципліна загального вибору	3	залік
<i>Цикл професійної підготовки (ВПП)</i>			
ВПП 1.	Логістичний менеджмент	6	залік
ВПП 2.	Управління міжнародною конкурентоспроможністю	6	залік
ВПП 3.	Інноваційний розвиток підприємства	6	залік
ВПП 4.	Економіко-математичні методи і моделі в маркетингу	6	залік
ВПП 5.	Маркетингові діджитал стратегії	6	залік
ВПП 6.	Інтегрований маркетинг (Маркетинг відносин)	4,5	залік
ВПП 7.	Міжнародний менеджмент	4,5	залік
ВПП 8.	Маркетинговий консалтинг	4,5	залік
ВПП 9.	Управління міжнародними проектами	4,5	залік
ВПП 10.	Дизайн мислення: маркетингові рішення	4,5	залік
ВПП 11	Інтегрований маркетинг (Міжнародні маркетингові комунікації)	4,5	залік
Загальний обсяг вибірових компонент:		30	
Кваліфікаційна робота		15	
Захист кваліфікаційної роботи (за наявності)		3	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ		90	

* Згідно із Законом України «Про вищу освіту» здобувачі вищої освіти мають право на «вибір навчальних дисциплін у межах, передбачених відповідною освітньою програмою та робочим навчальним планом, в обсязі, що становить не менш як 25 відсотків загальної кількості кредитів ЄКТС, передбачених для даного рівня вищої освіти. При цьому здобувачі певного рівня вищої освіти мають право вибирати навчальні дисципліни, що пропонуються для інших

рівнів вищої освіти, за погодженням з керівником відповідного факультету чи підрозділу».

Вибіркові дисципліни можуть формуватися у блоки, тоді здобувач вибирає блок дисциплін, після чого усі дисципліни блоку стають обов'язковими для вивчення. Рекомендується використовувати як блочні форми вибору, так і повністю вільний вибір дисциплін здобувачами.

2.2. Структурно-логічна схема ОПП

Короткий опис логічної послідовності вивчення компонент освітньо-професійної програми. Рекомендується представляти у вигляді графа (Додаток)

3. Форми атестації здобувачів вищої освіти

Атестація випускників освітньо-професійної програми «Маркетинг» за спеціальністю 075 «Маркетинг» проводиться у формі захисту кваліфікаційної роботи і завершується видачею документу встановленого зразка про присудження йому ступеня магістра із присвоєнням кваліфікації: магістр маркетингу.

Атестація здійснюється відкрито і публічно.

Таблиця 2

МАТРИЦЯ «КОМПЕТЕНТНОСТІ-РЕЗУЛЬТАТИ»

	ІК	ЗК 1	ЗК2	ЗК 3	ЗК4	ЗК5	ЗК6	ЗК 7	ЗК 8	СК 1	СК2	СК 3	СК 4	СК 5	СК 6	СК 7	СК 8	СК 9	СК 10	СК 11
РН1	+									+	+							+		
РН2	+	+	+							+	+							+		
РН3	+	+					+		+			+		+						
РН4	+	+	+		+										+	+	+			
РН5	+						+		+		+	+							+	
РН6	+	+							+	+	+				+		+			
РН7	+		+	+									+	+	+		+			
РН8	+		+			+							+						+	
РН9	+	+								+			+		+		+			
РН10	+	+	+												+	+	+			
РН11	+						+							+	+	+	+			
РН12	+	+							+					+		+	+			
РН13	+	+		+										+	+	+	+			
РН14	+				+	+									+		+			
РН15	+						+				+	+		+		+				
РН16	+		+				+	+		+	+	+	+			+		+	+	+
РН17	+				+	+	+	+	+					+	+	+	+		+	
РН18	+	+	+	+		+		+			+		+			+			+	

Скорочення:

ІК – інтегральна компетентність

ЗК - загальні компетентності

СК - спеціальні (фахові) компетентності

РН - результати навчання

МАТРИЦЯ «ОСВІТНІ КОМПОНЕНТИ-РЕЗУЛЬТАТИ»

Таблиця 3

Освітні компоненти / Результати	PH 1 (СК1, СК2, СК9)	PH 2 (ЗК1, ЗК2, СК1, СК2, СК9)	PH 3 (ЗК1, ЗК6, ЗК8, СК3, СК5)	PH 4 (ЗК1, ЗК2, ЗК4, СК6, СК7, СК8)	PH 5 (ЗК6, ЗК8, ЗК8, СК2, СК3, СК10)	PH 6 (ЗК1, ЗК8, ЗК8, СК1, СК2, СК6, СК8)	PH 7 (ЗК2, ЗК3, ЗК3, СК4, СК5, СК6, СК8)	PH 8 (ЗК2, ЗК5, СК1, СК4, СК4, СК10)	PH 9 (ЗК1, СК1, ЗК2, СК2, СК4, СК4, СК6, СК8)	PH 10 (ЗК1, ЗК2, СК2, СК6, СК7, СК8)	PH 11 (ЗК6, СК5, СК6, СК6, СК7, СК8)	PH 12 (ЗК1, ЗК8, ЗК3, СК5, СК7, СК7, СК8)	PH 13 (ЗК1, ЗК3, ЗК3, СК5, СК6, СК7, СК8)	PH 14 (ЗК4, ЗК5, СК6, СК8)	PH 15 (ЗК6, СК2, ЗК6, СК3, СК5, СК7)	PH 16 (ЗК2, ЗК6, ЗК6, ЗК7, СК1, СК2, СК3, СК4, СК7, СК9, СК10, СК11)	PH17 (ЗК4, ЗК5, ЗК6, ЗК7, ЗК8, СК5, СК6, СК7, СК8, СК10)	PH18 (ЗК1, ЗК2, ЗК3, ЗК5, ЗК7, СК2, СК4, СК7, СК10)
Обов'язкові компоненти																		
Стратегічний маркетинг	+	+			+	+	+				+		+	+	+		+	+
Стратегічний маркетинг. Курсова робота	+	+			+	+	+	+			+			+			+	
Рекламний менеджмент і управління брендом		+		+			+		+				+	+	+		+	+
Фінансовий менеджмент					+				+					+				+
Товарна інноваційна політика		+	+	+					+	+						+		+
Маркетинговий менеджмент		+									+	+		+	+		+	+
Методологія наукових досліджень в маркетингу			+		+			+							+	+	+	+
Виробнича практика	+			+		+	+	+	+	+			+	+	+		+	
Переддипломна практика	+		+	+		+	+	+	+	+	+	+		+		+		+
Кваліфікаційна робота	+	+	+	+	+			+	+	+	+				+	+		

4. Опис внутрішньої системи забезпечення якості

Законодавчою базою формування системи внутрішнього забезпечення якості в Університеті виступає Закон України «Про вищу освіту» (розділ 5, стаття 16).

За вимогами Закону система внутрішнього забезпечення якості є одним з трьох елементів системи забезпечення якості вищої освіти.

Аналіз процедур та заходів системи внутрішнього забезпечення якості в Університеті наводиться в табл. 4.

Таблиця 4

Оцінка системи внутрішнього забезпечення якості в Університеті імені Альфреда Нобеля

Процедури та заходи системи внутрішнього забезпечення якості згідно Закону України «Про вищу освіту»	Оцінка стану формування і застосування відповідних процедур та заходів в Університеті
1) визначення принципів та процедур забезпечення якості вищої освіти	Освітні програми мають чітко сформульовані цілі, які відповідають місії та стратегії Університету імені Альфреда Нобеля. Освітня діяльність базується на засадах студентоцентрованого навчання та удосконалюється з урахуванням освітніх потреб громадян, потреб ринку праці та інтересів всіх груп стейкхолдерів. Розроблені та діють: Положення про організацію освітнього процесу Університету імені Альфреда Нобеля, Положення про центр управління якістю, Положення про внутрішню систему забезпечення якості освіти, Положення про Центр міжнародної акредитації, Положення про Комісію з трансферу в Університеті імені Альфреда Нобеля, Положення про академічну мобільність здобувачів вищої освіти та науково-педагогічних працівників, Положення про групи зі змісту та якості освіти в Університеті імені Альфреда Нобеля.
2) здійснення моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм	Затверджено рішеннями Вченої ради від 10 грудня 2015 р механізм створення освітніх програм з урахуванням компетентнісного підходу. Затверджено рішенням Вченої Ради від 24.11.2016 р. та введено в дію механізм періодичного перегляду освітніх програм. Затверджено рішенням Вченої Ради від 27.06.2017 р. механізм моніторингу навчального навантаження здобувачів вищої освіти. Розроблені та систематично застосовуються процедури моніторингу та перегляду освітніх програм.
3) щорічне оцінювання здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних і педагогічних працівників ЗВО та регулярне оприлюднення результатів таких оцінювань на офіційному веб-сайті ЗВО, на інформаційних стендах та в будь-який інший спосіб	Діє механізм оцінювання досягнень здобувачів-претендентів на отримання стипендій; оцінювання науково-педагогічних працівників на основі рейтингів науково-дослідної, науково-методичної та науково-організаційної роботи і рейтингування викладачів за результатами анкетування здобувачів (Положення про стипендії, Положення про систему рейтингування науково-дослідної, науково-методичної та науково-організаційної роботи викладачів). Результати оцінки та рейтингування оприлюднюються на веб-сайті Університету.

Процедури та заходи системи внутрішнього забезпечення якості згідно Закону України «Про вищу освіту»	Оцінка стану формування і застосування відповідних процедур та заходів в Університеті
4) забезпечення підвищення кваліфікації педагогічних, наукових і науково-педагогічних працівників	Підвищення кваліфікації відбувається на постійній основі з метою професійного розвитку науково-педагогічних працівників відповідно до державної політики у галузі освіти та забезпечення якості освіти Науково-педагогічні працівники підвищують кваліфікацію шляхом стажування, навчання за програмами підвищення кваліфікації, у тому числі участі у семінарах, практикумах, тренінгах, вебінарах, майстер-класах, конференціях, симпозиумах тощо; беруть участь у програмах академічної мобільності, науковому стажуванні, здобувають наукові ступені або вищу освіту.
5) забезпечення наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу, у т.ч. самостійної роботи здобувачів, за кожною освітньою програмою	Забезпечено необхідними ресурсами (матеріальна база, навчально-методичне та інформаційне забезпечення, освітній контент Google Classroom). Реалізуються заходи щодо удосконалення організації самостійної роботи здобувачів, у т.ч. через постійний моніторинг, актуалізацію курсів дисциплін, активізацію використання освітнього контенту Google Classroom для здобувачів всіх форм навчання.
6) забезпечення наявності інформаційних систем для ефективного управління освітнім процесом	Використовуються інформаційні системи 1-С «Університет», ЄДЕБО, АСУ, система електронного документообігу (ЕДО).
7) забезпечення публічності інформації про освітні програми, ступені вищої освіти та кваліфікації	Інформація про освітні програми, ступені вищої освіти та кваліфікації, у т.ч. інформація щодо освітніх програм кафедр англійською мовою, оприлюднюється на веб-сайті Університету.
8) забезпечення дотримання академічної доброчесності працівниками закладів вищої освіти та здобувачами вищої освіти, у тому числі створення і забезпечення функціонування ефективної системи запобігання та виявлення академічного плагіату	Кваліфікаційні та наукові роботи здобувачів вищої освіти, наукові, науково-методичні роботи НПП перевіряються на предмет дотримання академічної доброчесності. Основні процедури регламентує Положення про організацію освітнього процесу Університету імені Альфреда Нобеля (п.4.9) «Забезпечення ефективної системи запобігання та виявлення академічного плагіату у наукових працях працівників вищих навчальних закладів і здобувачів вищої освіти».
9) інші процедури і заходи	Діючу організаційну структуру системи внутрішнього забезпечення якості відображено у Положенні про організацію освітнього процесу Університету імені Альфреда Нобеля (додаток А.1.1).

5. Практика здобувачів

Практика здобувачів вищої освіти є невід'ємною складовою частиною процесу підготовки фахівців і проводиться на відповідних базах практики.

Види та обсяги практик, передбачених освітньо-професійною програмою підготовки фахівців, відображені у табл. 5, а також у навчальному плані і графіку освітнього процесу.

Таблиця 5

№ з/п	Вид практики (семестр, в якому проводиться практика)	Кількість кредитів (тривалість практики в год.)	Заплановані результати	Зміст практики	Звітність
1.	Виробнича практика (2 семестр)	4,5 (135)	PH1, PH4, PH6, PH7, PH8, PH9, PH10, PH13, PH14, PH15, PH17.	Метою виробничої практики є формування та розвиток у здобувачів професійного вміння приймати самостійні рішення в умовах конкретного виробництва, формування навичок практичної роботи за обраною спеціальністю, поглиблення знань про сучасні технології та обладнання підприємств, їх діючої нормативної бази, зменшення часу на адаптацію випускників на первинних посадах.	Звіт про практику є основним документом, в якому здобувач висловлює рішення завдань, поставлених перед ним у період практики.
2.	Переддипломна практика (3 семестр)	5,5 (165)	PH1, PH4, PH6, PH7, PH8, PH9, PH10, PH 11, PH12, PH14, PH16, PH18	Метою переддипломної практики є формування та розвиток у здобувачів професійного вміння	Звіт про практику є основним документом, в якому здобувач висловлює рішення завдань, поставлених перед

				приймати самостійні рішення в умовах конкретного виробництва, , поглиблення знань про сучасні технології маркетингу, набуття навичок і діагностування і планування маркетингової діяльності, ознайомлення з практикою стратегічного і оперативного управління на підприємстві.	ним у період практики.
--	--	--	--	--	------------------------

Гарант освітньо-професійної програми,
 завідувач кафедри міжнародного
 маркетингу, канд. екон. наук, доц.



Т.С. МІШУСТІНА

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КОМПЕТЕНТНІСТНО-ОРІЄНТОВАНА СИСТЕМА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

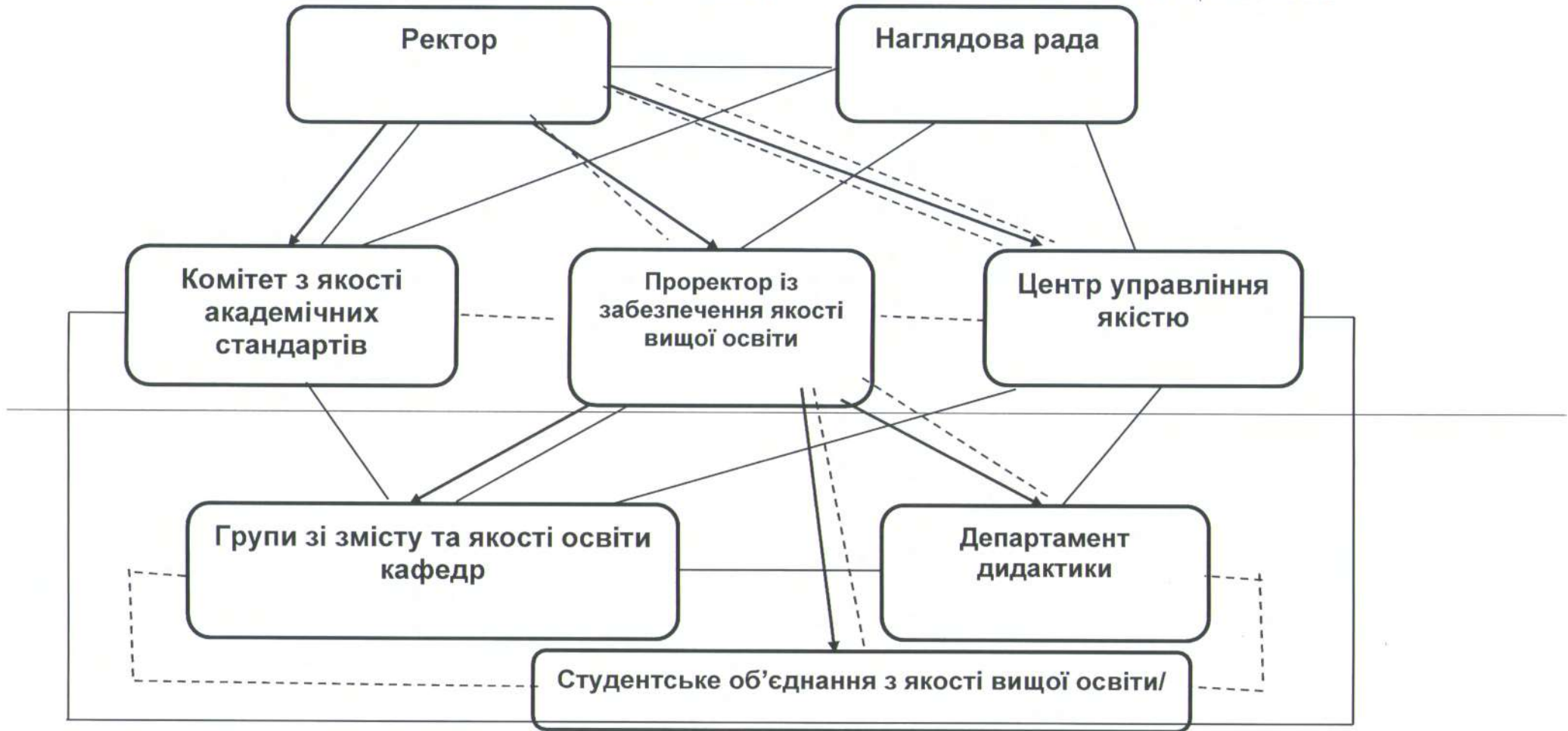


Рис 1. Організаційна структура системи внутрішнього забезпечення якості в Університеті імені Альфреда Нобеля
Умовні позначення:

← підпорядкування
- - - комунікації