

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вчена рада Хмельницького
національного університету
протокол від ____ 20 ____ № ____

Голова Вченої ради

Підпис

Ініціали, прізвище

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Вид освітньої програми

МАРКЕТИНГ

Назва освітньо-професійної програми

РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ

ДРУГИЙ (МАГІСТЕРСЬКИЙ)

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

075 «МАРКЕТИНГ»

Код і найменування

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»

Шифр і назва

ОСВІТНЯ КВАЛІФІКАЦІЯ

МАГІСТР МАРКЕТИНГУ

Назва

Освітня програма вводиться у дію

з ____ 20 ____ р.

Наказ від ____ 20 ____ № ____

Ректор _____ М.Є. Скиба

Підпис

Ініціали, прізвище

Хмельницький 2020

ВНЕСЕНО

Кафедра маркетингу і торговельного підприємництва

Протокол від _____ 20 ____ № ____

Зав. кафедри _____ С.В. Ковальчук
Підпис Ініціали, прізвище

ПРОЄКТНА ГРУПА

Гарант (Керівник проєктної групи)

_____ Р.В. Бойко, к.е.н., доц.
Підпис Ініціали, прізвище, вчений ступінь, звання

Члени проєктної групи:

_____ С.В. Ковальчук, д.е.н., проф.
Підпис Ініціали, прізвище, вчений ступінь, звання

_____ Є.М. Забурмеха, к.е.н., доц.
Підпис Ініціали, прізвище, вчений ступінь, звання

_____ В.М. Нянько, к.е.н., доц.
Підпис Ініціали, прізвище, вчений ступінь, звання

ПОГОДЖЕНО:

Вчена рада факультету економіки і управління

Протокол від _____ 20 ____ № ____

Голова вченої ради _____ М.І. Бондаренко
Підпис Ініціали, прізвище

Навчально-методичний відділ

Завідувач _____ Л.С. Любохинець
Підпис Ініціали, прізвище

Навчальний відділ

Завідувач _____ О. Г. Самолук
Підпис Ініціали, прізвище

Відділ забезпечення якості вищої освіти

Завідувач _____ Г.В. Красильникова
Підпис Ініціали, прізвище

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ

Керівник громадської організації «Українська асоціація маркетингу»

Назва організації (підприємства)

Підпис

І.В. Лирик

Ініціали, прізвище

Президент Хмельницької торгово-промислової палати України

Назва організації (підприємства)

Підпис

Н.М. Белякова

Ініціали, прізвище

Директор ТОВ «Світ-Маркет»

Назва організації (підприємства)

Підпис

Ю.В. Кравчук

Ініціали, прізвище

Директор ТОВ «Гама-Техніка»

Назва організації (підприємства)

Підпис

І.В. Стельмах

Ініціали, прізвище

Директор ТОВ «ІКЛАВ»

Назва організації (підприємства)

Підпис

К.Е. Карвовський

Ініціали, прізвище

Голова студентської ради факультету економіки і управління

Назва

Підпис

Ініціали, прізвище

Профіль освітньої програми зі спеціальності

075 «Маркетинг»

Код і найменування спеціальності

1. Загальна інформація	
Повна назва закладу вищої освіти та структурного підрозділу	Хмельницький національний університет Факультет економіки та управління Кафедра маркетингу і торговельного підприємництва
Ступінь вищої освіти	Магістр
Назва кваліфікації	Магістр маркетингу
Офіційна назва освітньої програми	Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Тип диплому – одиничний Обсяг освітньої програми 90 кредитів ЄКТС. Термін навчання – 1,5 роки.
Наявність акредитації	Акредитаційна комісія України, Україна, 2018, термін дії сертифікату (Серія УД, №23000512, 03.01.2018) – до 1 липня 2022 року
Цикл/Рівень програми	Національна рамка кваліфікацій – 8 рівень; Рамка кваліфікацій Європейського простору вищої освіти FQ-EHEA – другий цикл; Європейська рамка кваліфікацій навчання впродовж життя EQF LLL – 7 рівень
Передумови	Наявність ступеня вищої освіти бакалавра
Мова(и) викладання	Українська
Термін дії освітньої програми	1,5 роки
Інтернет адреса постійного розміщення освітньої програми	http://www.khnu.km.ua/root/page.aspx?l=0&r=50
2. Мета освітньої програми	
Формування особистості фахівця, здатного 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.	
3. Характеристика освітньої програми	
Предметна область	07 Управління та адміністрування 075 Маркетинг
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна програма.
Основний фокус освітньої програми	Спеціальна освіта в галузі управління та адміністрування за спеціальністю 075 «Маркетинг». Ключові слова: ринок, потреби споживача, маркетинг, конкуренція, маркетингові дослідження, стратегія, товар, ціна, розподіл, комунікації.
Особливості програми	Використання в навчальному процесі елементів дуальної освіти та залучення до освітнього процесу провідних науковців, спеціалістів-практиків (професіоналів) та інших стейкхолдерів.
4. Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Випускник освітнього рівня магістр після успішного виконання освітньої програми здатен виконувати професійну роботу фахівця і відповідно до Національного класифікатора України : Класифікатор професій (ДК 003:2010) займати первинну посаду за категоріями: 1233 Керівники підрозділів маркетингу 1234 Керівники підрозділів з реклами та зв'язків з громадськістю 1238 Керівники проектів і програм 1474 Менеджер (управитель) із комунікаційних технологій 1475 Менеджер (управитель) з маркетингу 1475.4 Менеджер (управитель) із зв'язків з громадськістю 1476.1 Менеджер (управитель) з реклами 2419.2 Консультант з маркетингу, професіонал з інноваційної діяльності, рекламист, фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог), фахівець із зв'язків з громадськістю та пресою.
Подальше навчання	Можливість продовження навчання за програмою третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.
5. Викладання та оцінювання	

Викладання та навчання	Лекції. Практикуми та практичні заняття в групі. Заняття з розв'язання проблем. Лабораторні заняття. Стажування/практика. Онлайн/електронне навчання. Самостійна робота. За домінуючими методами та способами навчання: пасивні (пояснювально-ілюстративні); активні (проблемні, ігрові, інтерактивні, проектні, інформаційно-комп'ютерні, саморозвиваючі тощо). За організаційними формами: колективного та інтегративного навчання (кейсів, рольових (ділових) ігор, дебатів, ситуаційних вправ тощо). За орієнтацією педагогічної взаємодії: позиційного та контекстного навчання, технологія співпраці.
Оцінювання	Види контролю: поточний, тематичний, періодичний, модульний, підсумковий, самоконтроль тощо. Форми контролю: усне та письмове опитування, тестовий контроль, захист лабораторних та індивідуальних робіт, доповіді на семінарських заняттях, есе, іспити, підсумкова атестація – публічний захист (демонстрація) кваліфікаційної роботи. Оцінювання навчальних досягнень студентів здійснюється за чотирибальною шкалою – («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») і вербальною – («зараховано», «незараховано»)
6. Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність (ІК)	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.
Загальні компетентності (ЗК)	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.
Фахові компетентності (ФК)	ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. ФК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. ФК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. ФК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. ФК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. ФК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. ФК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. ФК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. ФК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.
7. Програмні результати навчання (ПРН)	
ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. ПРН 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. ПРН 5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами. ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління,	

розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта. ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм. ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку. ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.	
8. Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	Доктори наук, професори – 2 особи (25%), кандидати наук, доценти – 6 осіб (75%). Всі викладачі мають рівень наукової та професійної активності, який засвідчується виконанням не менше чотирьох видів та результатів ліцензійних вимог. Для організації зв'язку з реальним виробництвом до викладання деяких дисциплін залучаються фахівці з реального сектору маркетингу, торгівлі та послуг.
Матеріально-технічне забезпечення	Забезпеченість приміщеннями для проведення навчальних занять та контрольних заходів для фактичного контингенту студентів становить 6,4 м ² (при навчанні у дві зміни), що відповідає рекомендованим показникам розрахункової площі навчальних закладів. Кількість лекційних аудиторій, аудиторій для проведення практичних, лабораторних занять, навчально-виховних заходів, достатня для здійснення освітньої діяльності. Лекційні аудиторії оснащені мультимедійним обладнанням.
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	Наявність: - українських та закордонних фахових періодичних видань відповідного спеціальності профілю у бібліотеці (у тому числі в електронному вигляді); - офіційного веб-сайту ХНУ, на якому розміщена основна інформація про організацію навчального процесу; - модульного середовища для навчання MOODLE; - електронної бібліотеки університету; - освітньої програми, навчального плану, робочих програм з усіх навчальних дисциплін навчального плану; - програм з усіх видів практичної підготовки та підсумкової атестації; - методичних вказівок до виконання лабораторних та практичних робіт, курсового та дипломного проектування.
9. Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	На основі двосторонніх договорів між ХНУ та закладами вищої освіти України.
Міжнародна кредитна мобільність	Програми Подвійного Диплому із навчальними закладами Польщі: – Краківською політехнікою ім.Т.Костюшка, www.pk.edu.pl – Люблінським технічним університетом, www.pollub.pl/ – Свентокшиською політехнікою в Кельцах. www.tu.kielce.pl
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Навчання іноземних здобувачів вищої освіти проводиться на загальних умовах. Мова викладання – українська.

II. Перелік компонент освітньої програми та їх логічна послідовність

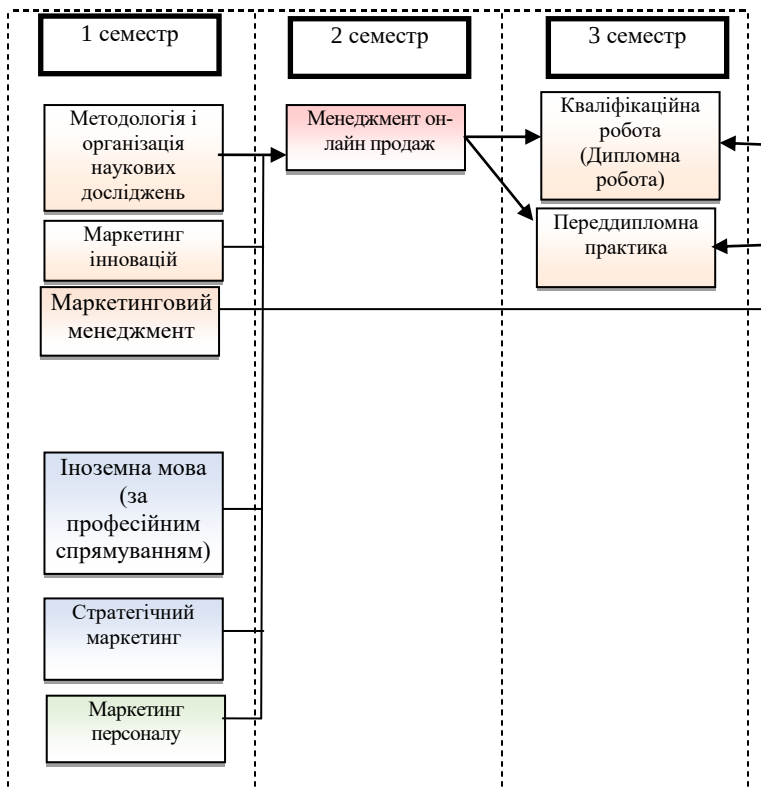
2.1. Перелік компонент освітньої програми

Шифр КОП	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів ЄКТС	Форма підсумкового контролю	Семестр
ОБОВ'ЯЗКОВІ КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ				
Загальна підготовка (ОЗП)				
ОЗП 01	Методологія і організація наукових досліджень	6	іспит	1
ОЗП 02	Іноземна мова (за професійним спрямуванням)	4	залік	1
Професійна підготовка (ОПП)				
ОПП 01	Маркетинг інновацій	5	іспит	1
ОПП 02	Маркетинговий менеджмент	5	іспит	1
ОПП 03	Стратегічний маркетинг	5	іспит, курсова робота	1
ОПП 04	Маркетинг персоналу	5	залік	1
ОПП 05	Менеджмент он-лайн продаж	6	іспит, курсова робота	2
ОПП 06	Переддипломна практика	15	залік	3
ОПП 07	Кваліфікаційна робота (Дипломна робота)	15	ДР	3
Загальний обсяг обов'язкових компонент		66		
ВИБІРКОВІ КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ				
	Вибіркові дисципліни 2 семестру*	24	заліки	2
Загальний обсяг вибірових компонент		24		
Загальний обсяг освітньої програми		90		

* перелік освітніх компонентів формується Здобувачами вищої освіти з університетського каталогу дисциплін вільного вибору

2.2. Структурно-логічна схема освітньої програми

Структурно-логічна схема підготовки визначає процес реалізації ОП, тобто короткий опис логічної послідовності вивчення компонент ОП. Структурно-логічну схему представлено у вигляді графа та таблиці.



2.2. Структурно-логічна схема

Таблиця 1

Структурно-логічна послідовність вивчення компонентів освітньої програми (пререквізити, кореквізити)

Шифр КОП	Компоненти освітньої програми	Семестр	Пререквізити	Кореквізити
ОБОВ'ЯЗКОВІ КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ				
Загальна підготовка (ОЗП)				
ОЗП.01	Методологія і організація наукових досліджень	1	–	ОПП 05 Менеджмент он-лайн продаж ОПП 06 Переддипломна практика ОПП 07 Кваліфікаційна робота (Дипломна робота)
ОЗП.02	Іноземна мова (за професійним спрямуванням)	1	–	ОПП 05 Менеджмент он-лайн продаж ОПП 06 Переддипломна практика ОПП 07 Кваліфікаційна робота (Дипломна робота)
Професійна підготовка (ОПП)				
ОПП.01	Маркетинг інновацій	1	–	ОПП 05 Менеджмент он-лайн продаж ОПП 06 Переддипломна практика ОПП 07 Кваліфікаційна робота (Дипломна робота)
ОПП.02	Маркетинговий менеджмент	1	–	ОПП 05 Менеджмент он-лайн продаж ОПП 06 Переддипломна практика ОПП 07 Кваліфікаційна робота (Дипломна робота)
ОПП.03	Стратегічний маркетинг	1	–	ОПП 05 Менеджмент он-лайн продаж ОПП 06 Переддипломна практика ОПП 07 Кваліфікаційна робота (Дипломна робота)
ОПП.04	Маркетинг персоналу	1	–	ОПП 05 Менеджмент он-лайн продаж ОПП 06 Переддипломна практика ОПП 07 Кваліфікаційна робота (Дипломна робота)
ОПП.05	Менеджмент он-лайн продаж	2	ОЗП.01 Методологія і організація наукових досліджень ОЗП.02 Іноземна мова (за професійним спрямуванням) ОПП.01 Маркетинг інновацій ОПП.02 Маркетинговий менеджмент ОПП.03 Стратегічний маркетинг ОПП.04 Маркетинг персоналу	ОПП 06 Переддипломна практика ОПП 07 Кваліфікаційна робота (Дипломна робота)

Кінець таблиці 1

Шифр КОП	Компоненти освітньої програми	Семестр	Пререквізити	Кореквізити
ОПП.06	Переддипломна практика	3	ОЗП.01 Методологія і організація наукових досліджень ОЗП.02 Іноземна мова (за професійним спрямуванням) ОПП.01 Маркетинг інновацій ОПП.02 Маркетинговий менеджмент ОПП.03 Стратегічний маркетинг ОПП.04 Маркетинг персоналу ОПП 05 Менеджмент он-лайн продаж	ОПП 07 Кваліфікаційна робота (Дипломна робота)
ОПП.07	Кваліфікаційна робота (Дипломна робота)	3	ОЗП.01 Методологія і організація наукових досліджень ОЗП.02 Іноземна мова (за професійним спрямуванням) ОПП.01 Маркетинг інновацій ОПП.02 Маркетинговий менеджмент ОПП.03 Стратегічний маркетинг ОПП.04 Маркетинг персоналу ОПП 05 Менеджмент он-лайн продаж ОПП 06 Переддипломна практика	—

III. Форми атестації здобувачів вищої освіти

Форми атестації здобувачів вищої освіти	Атестація магістрів маркетингу здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.
Вимоги до кваліфікаційної роботи	Кваліфікаційна робота передбачає розв'язання складного спеціалізованого завдання або проблеми у сфері сучасного маркетингу, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій і характеризуються невизначеністю умов і вимог. Кваліфікаційна робота не повинна містити академічного плагіату, у тому числі некоректних текстових запозичень, фабрикації та фальсифікації. Кваліфікаційна робота має бути оприлюднена на офіційному сайті закладу вищої освіти, його підрозділу або розміщена в його репозитарії. Оприлюднення кваліфікаційних робіт, що містять інформацію з обмеженим доступом, здійснюється у відповідності до вимог чинного законодавства.

IV. Вимоги до наявності системи внутрішнього забезпечення якості вищої освіти

Система внутрішнього забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (далі - СВЗЯ) в Університеті відповідає вимогам Європейських стандартів та рекомендацій щодо забезпечення якості вищої освіти (ESG), статті 16 Закону України «Про вищу освіту» (2014) та статті 41 Закону України «Про освіту» (2017). Створена СВЗЯ функціонує на п'яти організаційних рівнях відповідно до розроблених нормативних документів, що розміщені на сайті Університету: <http://www.khnu.km.ua/root/page.aspx?r=700&p=100>.

Система внутрішнього забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти містить:

- 1) стратегію (політику) та процедури забезпечення якості освіти;
- 2) систему та механізми забезпечення академічної доброчесності;
- 3) здійснення моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм;
- 4) забезпечення публічності інформації про освітні програми, ступені вищої освіти та кваліфікації;
- 5) оприлюднені критерії, правила і процедури оцінювання здобувачів освіти;
- 6) оприлюднені критерії, правила і процедури оцінювання педагогічної (науковопедагогічної) діяльності педагогічних та науково-педагогічних працівників;
- 7) оприлюднені критерії, правила і процедури оцінювання управлінської діяльності керівних працівників закладу освіти;
- 8) забезпечення наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу, в тому числі для самостійної роботи здобувачів освіти;
- 9) забезпечення підвищення кваліфікації педагогічних, наукових і науковопедагогічних працівників;
- 10) забезпечення наявності інформаційних систем для ефективного управління закладом освіти;
- 11) створення у закладі освіти інклюзивного освітнього середовища, універсального дизайну та розумного пристосування;
- 12) інші процедури та заходи, що визначаються спеціальними законами або документами.

V. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньої програми

	ОЗП01	ОЗП02	ОПП01	ОПП02	ОПП03	ОПП04	ОПП05	ОПП06	ОПП07
ІК	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ЗК01	+						+	+	+
ЗК02		+	+					+	+
ЗК03					+			+	+
ЗК04					+			+	+
ЗК05			+					+	+
ЗК06	+		+	+				+	+
ЗК07			+		+	+	+	+	+
ЗК08	+					+	+	+	+
ФК01				+				+	+
ФК02						+		+	+
ФК03				+		+		+	+
ФК04			+				+	+	+
ФК05						+		+	+
ФК06					+			+	+
ФК07					+	+		+	+
ФК08					+			+	+
ФК09	+		+					+	+

VI. Матриця забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідними компонентами освітньої програми

	ОЗП01	ОЗП02	ОПП01	ОПП02	ОПП03	ОПП04	ОПП05	ОПП06	ОПП07
ПРН01			+	+			+	+	+
ПРН02			+	+			+	+	+
ПРН03		+	+					+	+
ПРН04			+			+		+	+
ПРН05	+							+	+
ПРН06					+			+	+
ПРН07		+				+		+	+
ПРН08	+		+		+			+	+
ПРН09					+			+	+
ПРН10							+	+	+
ПРН11			+			+		+	+
ПРН12						+		+	+
ПРН13				+	+			+	+
ПРН14				+	+	+		+	+
ПРН15	+				+	+	+	+	+

Використані джерела

1. Закон України “Про освіту” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.
2. Закон “Про вищу освіту” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
3. Рівні Національної рамки кваліфікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/nacionalna-ramka-kvalifikacij/rivni-nacionalnoyi-ramki-kvalifikacij>.
4. Стандарт вищої освіти України зі спеціальності 075 «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти, затверджений наказом МОНУ від 10.07.2019 №960.
6. Методичні рекомендації щодо розроблення стандартів вищої освіти. Наказ МОНУ від 01.06.2017 № 600 (у редакції наказу МОНУ від 21.12.2017 № 1648).
7. Лист МОНУ від 05.06.2018 № 1/9-377 «Щодо надання роз’яснень стосовно освітніх програм».
8. Ліцензійні умови провадження освітньої діяльності. Постанова КМУ від 30 грудня 2015 № 1187 (в редакції постанови КМУ від 10 травня 2018 р. № 347).
9. Лист МОНУ від 28.04.2017 № 1/9-239 «Зразок освітньо-професійної програми для першого та другого рівнів вищої освіти»

**ОПИСИ ДИСЦИПЛІН
ОБОВ'ЯЗКОВА ЧАСТИНА
Дисципліни загальної підготовки**

МЕТОДОЛОГІЯ І ОРГАНІЗАЦІЯ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тип дисципліни	Обов'язкова
Освітній рівень	Другий (магістерський)
Мова викладання	Українська
Семестр	Перший
Кількість встановлених кредитів ЄКТС	6,0
Форми навчання, для яких викладається дисципліна	Денна/заочна/дистанційна

Результати навчання

Студент, який успішно завершив вивчення дисципліни, повинен: *вибрати* методологічну основу дослідження; *формулювати* проблему дослідження; *визначати* об'єкт, предмет, мету та завдання дослідження; *перевіряти* наукові гіпотези; *зібрати* необхідну наукову інформацію; *використовувати* методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу; *збирати* необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення; *використовувати* основні науково-методологічні підходи щодо здійснення наукових досліджень.

Зміст навчальної дисципліни. Наука й наукові дослідження в сучасному світі. Методологія і методи наукових досліджень. Технологія наукових досліджень. Інформаційне забезпечення науково-дослідної діяльності. Написання наукових публікацій. Побудова аргументації в науковому дослідженні. Статистична обробка даних. Методологія інтегрального оцінювання латентної якості. Опрацювання експертних даних.

Пререквізити – викладається у першому семестрі.

Кореквізити – Менеджмент он-лайн продаж, Переддипломна практика, Кваліфікаційна робота (Дипломна робота).

Запланована навчальна діяльність: лекції – 34 год., практичні заняття – 34 год., самостійна робота – 112 год., разом 180 год.

Форми (методи) навчання: лекції (з використанням методів проблемного навчання і візуалізації); практичні заняття (з використанням методів комп'ютерного моделювання, тренінгів, майстер-класів, практикумів), самостійна робота (індивідуальні завдання).

Форми оцінювання результатів навчання: захист практичних робіт; презентація результатів виконання індивідуальних завдань; письмове опитування (тестування), підготовка тез доповіді, підготовка наукової публікації.

Вид семестрового контролю: іспит – 1 семестр.

Навчальні ресурси:

1. Основи методології та організації наукових досліджень: навч. посібник для студентів, курсантів, аспірантів і ад'юнтів / За ред. А. Є. Конверського. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 352 с.
2. Пістунов І. М. Основи наукових досліджень / І. М. Пістунов. – Дніпропетровськ, 2007. – 79 с.
3. Крушельницька О. В. Методологія та організація наукових досліджень : навч. посібник / О. В. Крушельницька. – К. : Кондор, 2006. – 206 с.
4. Григорук П. М. Аналіз даних маркетингових досліджень : монографія / П. М. Григорук. – К. : Кафедра, 2012. – 428 с.
5. Модульне середовище для навчання MOODLE. Доступ до ресурсу: <https://msn.khnu.km.ua>.
6. Модуль для дистанційного навчання. Доступ до ресурсу: http://dn.khnu.km.ua/dn/k_list.aspx?bk=M.
7. Електронна бібліотека університету. Доступ до ресурсу: http://lib.khnu.km.ua/asp/php_f/p1age_lib.php.

Викладач: доктор економічних наук, професор Григорук П.М.

ІНОЗЕМНА МОВА ЗА ПРОФЕСІЙНИМ СПРЯМУВАННЯМ

Тип дисципліни	Обов'язкова
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Мова викладання	Українська
Семестр	Перший
Кількість встановлених кредитів ЄКТС	4,0
Форми навчання, для яких викладається дисципліна	Денна/заочна/дистанційна

Результати навчання.

Студент, який успішно завершив вивчення дисципліни, повинен: *показати* уміння прочитати, перекласти та анотувати текст фахового спрямування; *продемонструвати* навички сприймання та відтворення інформації на слух; *пояснити* правила написання офіційних (неофіційних) листів та імейлів, резюме та автобіографії; *презентувати* та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами; *описати* робочі процеси іноземною мовою; *доповісти* іноземною мовою про результати наукового дослідження; *використовувати* методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу; *дискутувати* з міжнародними партнерами іноземною мовою.

Зміст навчальної дисципліни.

Лексика за професійним спрямуванням. Робота з автентичними текстами фахового спрямування (читання, переклад, анотування). Активна і пасивна граматики. Аудіювання. Усна та письмова ділова комунікація. Ділове листування. Ділова документація. Академічне письмо. Академічна та бізнес-презентація.

Пререквізити – викладається у першому семестрі.

Кореквізити – Менеджмент он-лайн продаж, Переддипломна практика, Кваліфікаційна робота (Дипломна робота).

Запланована навчальна діяльність: практичні заняття – 34 год., самостійної роботи – 86 год.; разом – 120 год.

Форми (методи) навчання: практичні заняття (з використанням проєктних методів, кейс-технологій, ігрового, проблемного методів), самостійна робота (індивідуальне завдання).

Форми оцінювання результатів навчання: усне опитування, письмове опитування (тестування), захист проєктів у формі презентацій, портфоліо ділової кореспонденції та аудіо-записів, виконання письмових та усних творчих завдань.

Вид семестрового контролю: залік – 1 семестр

Навчальні ресурси:

1. Банкурова Л.И. Business English Course : учеб. пособие / Л.И. Банкурова, Л.В. Бедрицкая, Г.И. Сидоренко. – Мн. : УП «ІВЦ Минфина», 2004. – 204 с.
2. Nauton, Jon. ProFile : Upper-Intermediate / Jon Nauton. – Oxford: Oxford University Press, 2010. –170 p.
3. Duckworth Michael. Business Results: Upper-Intermediate Student's book / Michael Duckworth, Rebecca Turner. – Oxford : Oxford University Press, 2012. – 168 p.
4. Модульне середовище для навчання MOODLE. Доступ до ресурсу: <https://msn.khnu.km.ua>.
5. Модуль для дистанційного навчання. Доступ до ресурсу: http://dn.khnu.km.ua/dn/k_list.aspx?bk=T.
6. Електронна бібліотека університету. Доступ до ресурсу: http://lib.khnu.km.ua/asp/php_f/p1age_lib.php

Викладач: доктор психологічних наук, професор Олександренко К.В.

Дисципліни професійної підготовки

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ

Тип дисципліни	Обов'язкова
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Мова викладання	Українська
Семестр	Перший
Кількість встановлених кредитів ЄКТС	5,0
Форми навчання, для яких викладається дисципліна	Денна/заочна/дистанційна

Результати навчання. Студент, який успішно завершив вивчення дисципліни повинен: *знати* і *вміти* застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу; *використовувати* складові маркетингової інноваційної підтримки товару; *оцінювати* якість виготовлення та експлуатації нової продукції; *оцінювати* ринкові перспективи інноваційного продукту; *обґрунтовувати* маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів; *управляти* витратами та прибутком, методами ціноутворення на продукцію; *проводити* попередній аналіз можливостей виробництва і збуту нових товарів; *збирати* необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

Зміст навчальної дисципліни. Товар та послуга як об'єкти інноваційного маркетингу. Управління якістю та конкурентоспроможністю товарів і послуг. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту. Планування та організація створення нового продукту. Оцінювання потенційних ринків збуту нових товарів. Використання маркетингових інструментів у дослідженнях інноваційного розвитку підприємства. Сучасні методи та засоби генерування ідей інноваційних товарів. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного товару. Дизайн нового товару. Економічна ефективність та обґрунтування ціни на нову продукцію. Проблеми оцінки інноваційних проектів. Методи дисконтування оцінки інноваційних продуктів. Використання маржинального прибутку при оцінці ефективності інноваційних проектів. Проблеми оцінки впровадження нової техніки і технологічно-спроможні методи оцінки ефективності впровадження нової техніки. Оцінка впливу впровадження нової техніки на економіку підприємства.

Пререквізити – викладається у першому семестрі.

Кореквізити – Менеджмент он-лайн продаж, Переддипломна практика, Кваліфікаційна робота (Дипломна робота).

Запланована навчальна діяльність лекції – 17 год., практичні заняття – 34 год., самостійна робота – 99 год., разом – 150 год.

Форми (методи) навчання: словесні (лекція, розповідь, пояснення, інструктаж, дискусія), практичні (лабораторна робота, індивідуальні завдання), наочні (демонстрація зразків діяльності, демонстрація слайдів, ілюстрація навчального матеріалу).

Форми оцінювання результатів навчання: усне опитування, тестування, контрольна робота, захист індивідуального завдання.

Вид семестрового контролю: іспит – 1 семестр.

Навчальні ресурси:

1. Ковальчук С.В. Інноваційний маркетинг (Товарна інноваційна політика): курс лекцій для студентів спец. «Маркетинг» / С.В. Ковальчук. – Хмельницький: ХНУ, 2006. – 266 с.
2. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві : підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. – К.: КОНДОР, 2006. – 398 с.
3. Орлов О.А., Рясних Є.Г. Нетехнологические инновации. Инновационные решения проблем планирования промышленного производства на основе маржинального подхода: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/2266>.
4. Орлов О.А., Рясних Є.Г. Ціноутворення на нову продукцію виробничо-технічного призначення. - Київ: Освіта України, 2011.
5. Модульне середовище для навчання MOODLE. Доступ до ресурсу: <https://msn.khnu.km.ua>
6. Модуль для дистанційного навчання. Доступ до ресурсу: http://dn.khnu.km.ua/dn/k_list.aspx?bk=T.
7. Електронна бібліотека університету. Доступ до ресурсу: http://lib.khnu.km.ua/asp/php_f/p1age_lib.php.

Викладач: доктор економічних наук, професор Орлов О.О.

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Тип дисципліни	Обов'язкова
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Мова викладання	Українська
Семестр	Перший
Кількість встановлених кредитів ЄКТС	5,0
Форми навчання, для яких викладається дисципліна	Денна/заочна/дистанційна

Результати навчання.

Студент, який успішно завершив вивчення дисципліни, повинен: *визначати* суть маркетингового менеджменту; *вміти* формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта; *організовувати* маркетинг на підприємстві; *обґрунтовувати* маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів; *здійснювати* маркетингове планування; *використовувати* методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта; *застосовувати* маркетингове стратегічне планування; *розробляти* маркетингові програми; *здійснювати* тактичне та оперативне планування маркетингу; *здійснювати* контроль маркетингової діяльності підприємства.

Зміст навчальної дисципліни.

Розуміння маркетингового менеджменту. Процес маркетингового менеджменту. Організація маркетингового менеджменту. Створення маркетингових організаційних структур. Сутність і структура маркетингового планування. Маркетингові стратегії. Маркетингове стратегічне планування. Маркетингові програми. Тактичне й оперативне планування маркетингу. Контроль та аналіз маркетингової діяльності.

Пререквізити – викладається у першому семестрі.

Кореквізити – Менеджмент он-лайн продаж, Переддипломна практика, Кваліфікаційна робота (Дипломна робота).

Запланована навчальна діяльність: лекцій – 17 год., практичних занять – 34 год., самостійної роботи – 99 год., разом – 150 год.

Форми (методи) навчання: лекції (з використанням методів проблемного навчання і візуалізації); практичні заняття (з використанням інформаційних технологій), самостійна робота (індивідуальні домашні завдання).

Форми оцінювання результатів навчання: усне опитування, теоретичне опитування, письмове опитування (тестування, контрольні та самостійні роботи), захист індивідуальних домашніх завдань.

Вид семестрового контролю: іспит – 1 семестр

Навчальні ресурси:

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. - К.: КНЕУ, 1998. – 265 с.
2. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. / За ред. Л.В. Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2004. – 354 с.
3. Яцишина Л.К. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. – К.: МБЦ «Медінформа», 2013. – 323 с.
4. Модульне середовище для навчання MOODLE. Доступ до ресурсу: <https://msn.khnu.km.ua>.
5. Модуль для дистанційного навчання. Доступ до ресурсу: http://dn.khnu.km.ua/dn/k_list.aspx?bk=T.
6. Електронна бібліотека університету. Доступ до ресурсу: http://lib.khnu.km.ua/asp/php_f/p1age_lib.php.

Викладач: кандидат економічних наук, доцент Бойко Р.В.

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Тип дисципліни	Обов'язкова
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Мова викладання	Українська
Семестр	Перший
Кількість встановлених кредитів ЄКТС	5,0
Форми навчання, для яких викладається дисципліна	Денна/заочна/дистанційна

Результати навчання.

Студент, який успішно завершив вивчення дисципліни повинен: *вміти* розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації; *використовувати* на практиці вміння і навички щодо аналізу, розробки та впровадження стратегій підприємств; *вміти* формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта; *приймати* управлінські рішення, щодо формування та вибору цільових ринків конкретно заданих підприємств; *використовувати* методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

Зміст навчальної дисципліни. Сутність і сфера стратегічного маркетингу. Аналіз маркетингового середовища. Маркетингова стратегічна сегментація. Формування і вибір цільових сегментів підприємства. Маркетингові стратегії зростання. Маркетингові стратегії диверсифікації. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства. Визначення конкурентних переваг підприємства. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування. Маркетингові конкурентні стратегії.

Пререквізити – викладається у першому семестрі.

Кореквізити – Менеджмент он-лайн продаж, Переддипломна практика, Кваліфікаційна робота (Дипломна робота).

Запланована навчальна діяльність: лекції – 17 год., практичні заняття – 34 год., самостійна робота – 99 год., разом – 150 год.

Форми (методи) навчання: словесні (розповідь, бесіда, пояснення), практичні (рішення задач, розгляд ситуацій, дискусія), наочні (ілюстрація навчального матеріалу, показ слайдів, демонстрація практичних прийомів виконання робіт).

Форми оцінювання результатів навчання: усне опитування, тестування, захист індивідуального завдання, курсова робота.

Вид семестрового контролю: курсова робота, іспит – 1 семестр.

Навчальні ресурси:

1. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / Є. В. Крикавський, Л. І. Третьякова, Н. С. Косар. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. - 256 с.
2. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / С.В. Ковальчук. – Хмельницький : ХНУ, 2010. – 291с.
3. Стратегічний маркетинг : посібн. для самост. роб. студ. спец. 6.050100 “Маркетинг” напряму 0501 “Економіка і підприємництво” всіх форм навч. / Л. В. Страшинська. - К.: Київський економічний інститут менеджменту, 2010. – 88 с.
4. Модульне середовище для навчання MOODLE. Доступ до ресурсу: <https://msn.khnu.km.ua>.
5. Модуль для дистанційного навчання. Доступ до ресурсу: http://dn.khnu.km.ua/dn/k_list.aspx?bk=T.
6. Електронна бібліотека університету. Доступ до ресурсу: http://lib.khnu.km.ua/asp/php_f/p1age_lib.php.

Викладач: доктор економічних наук, професор Ковальчук С.В.

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ

Тип дисципліни	Обов'язкова
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Мова викладання	Українська
Семестр	Перший
Кількість встановлених кредитів ЄКТС	5,0
Форми навчання, для яких викладається дисципліна	Денна/заочна/дистанційна

Результати навчання

Студент, який успішно завершив вивчення дисципліни, повинен: *знати* і *вміти* застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу; *оцінити* діяльність персоналу; *вміти* підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними; *визначати* потреби в персоналі; *використовувати* методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу; ефективно *управляти* персоналом.

Зміст навчальної дисципліни: Теоретико-методологічні засади маркетингу персоналу. Визначення потреб в персоналі. Пошук, набір і відбір персоналу. Оцінка діяльності персоналу. Навчання і розвиток персоналу. Управління маркетингом. Стратегічний маркетинг.

Пререквізити – викладається у першому семестрі.

Кореквізити – Менеджмент он-лайн продаж, Переддипломна практика, Кваліфікаційна робота (Дипломна робота).

Запланована навчальна діяльність: лекції – 17 год., практичні заняття – 34 год., самостійна робота – 99 год., разом – 150 год.

Форми (методи) навчання: лекції (з використанням методів проблемного навчання і візуалізації); практичні заняття (з використанням ігрових та інформаційних технологій; проектна діяльність), самостійна робота (індивідуальні завдання).

Форми оцінювання результатів навчання: захист практичних робіт; презентація результатів виконання індивідуальних завдань; усне опитування, письмове опитування (тестування), самоконтроль, контрольні роботи, захист проектів у формі презентацій.

Види семестрового контролю: залік – 1 семестр.

Навчальні ресурси:

1. Анисимов О.С. Принятие управленческих решений: методология и технология / О.С. Анисимов. – М., 2010.
2. Гапошина Л.Г. Маркетинг кадрового обеспечения / Л.Г. Гапошина. – М.: Дашков и К, 2002.
3. Десслер Г. Управление персоналом / Г. Десслер. – М.: БИНОМ, 2004.
4. Модульне середовище для навчання MOODLE. Доступ до ресурсу: <https://msn.khnu.km.ua>.
5. Модуль для дистанційного навчання. Доступ до ресурсу: http://dn.khnu.km.ua/dn/k_list.aspx?bk=T.
6. Електронна бібліотека університету. Доступ до ресурсу: http://lib.khnu.km.ua/asp/php_f/p1age_lib.php.

Викладач: кандидат економічних наук, доцент Забурмеха Є.М.

МЕНЕДЖМЕНТ ОН-ЛАЙН ПРОДАЖ

Тип дисципліни	Обов'язкова
Освітній рівень	Другий (магістерський)
Мова викладання	Українська
Семестр	Другий
Кількість встановлених кредитів ЄКТС	6,0
Форми навчання, для яких викладається дисципліна	Денна/заочна/дистанційна

Результати навчання. Студент, який успішно завершив вивчення дисципліни, повинен: *вміти* підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними; *застосувати* додатки для електронного бізнесу; *оцінити* можливості сучасних Інтернет-технологій у практичній діяльності; *аналізувати* нормативну і економіко-технологічну інформацію у галузі он-лайн продажів; *використовувати* методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу; *розуміти* сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

Зміст навчальної дисципліни. Основні поняття електронного бізнесу. Структура Інтернет і Веб. Навігація в Інтернет і комунікативні властивості. Забезпечення інформаційної безпеки і комунікаційні властивості. Ретаргетинг та ремаркетинг. Інтернет-магазини. Торговельні майданчики, бізнес-портали, крамниці, туристичні бюро та послуги. Смартфон як нове джерело продаж. Google Analytics.

Пререквізити – Методологія і організація наукових досліджень, Іноземна мова (за професійним спрямуванням), Маркетинг інновацій, Маркетинговий менеджмент, Стратегічний маркетинг, Маркетинг персоналу.

Кореквізити – Переддипломна практика, Кваліфікаційна робота (Дипломна робота).

Запланована навчальна діяльність: лекції – 18 год., лабораторні заняття – 36 год., практичні заняття – 18 год., самостійна робота – 108 год., разом 180 год.

Форми (методи) навчання: лекції (з використанням методів проблемного навчання і візуалізації); практичні заняття (з використанням тренінгів, практикумів), самостійна робота (індивідуальні завдання, реферат).

Форми оцінювання результатів навчання: захист практичних робіт; презентація результатів виконання індивідуальних завдань; письмове опитування (тестування).

Вид семестрового контролю: курсова робота, іспит – 2 семестр.

Навчальні ресурси:

1. Информационные технологии в бизнесе. Бизнес-класс / Под ред. М. Желены. – С-Пб. : Питер. – 1120 с.
2. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес : навч. посібник / За наук. ред. Н.В. Морзе. – Івано-Франківськ : «Лілея-НВ», 2015. – 264 с.
3. Алексунин В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В. Алексунин, В. Родигина. – М.: Дашков и Ко, 2005. – 216 с.
4. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посібник / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
4. Модульне середовище для навчання MOODLE. Доступ до ресурсу: <https://msn.khnu.km.ua>.
5. Модуль для дистанційного навчання. Доступ до ресурсу: http://dn.khnu.km.ua/dn/k_list.aspx?bk=T.
6. Електронна бібліотека університету. Доступ до ресурсу: http://lib.khnu.km.ua/asp/php_f/p1age_lib.php

Викладач: кандидат економічних наук, доцент Забурмеха Є.М.