МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖЕНО ВЧЕНОЮ РАДОЮ

Голова вченої ради

_____ Г.О. Оборський

Освітня програма вводиться в дію з 1 вересня 2021 р.

Ректор_____ Г.О. Оборський

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

«МАРКЕТИНГ»

Другий (магістерський) рівень вищої освіти
(назва рівня вищої освіти)

МАГІСТР
(назва ступеня, що присвоюється)

Галузь знань: 07 УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ
(шифр та назва галузі знань)

Спеціальність: 075 МАРКЕТИНГ
(код та найменування спеціальності)

О Д Е С А - 2 0 2 1

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ

освітньо-професійної програми

Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Спеціалізація	-
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Ступінь	Магістр
Професійна кваліфікація	КП 1233 ЗКППТР 21407 Директор комерційний КП 233 ЗКППТР 24028 Начальник відділу збуту (маркетингу) КП 1233 ЗКППТР 23842 Начальник комерційного відділу

РОЗРОБЛЕНО
Робочою групою освітньо-професійної програми
Гарант освітньо-професійної програми
_____ О.І. Яшкіна
"___" _____ 2020 р.

ПОГОДЖЕНО
Проректор з науково-педагогічної та
виховної роботи ОНПУ
_____ С.А. Нестеренко
"___" _____ 2020 р.

ПОГОДЖЕНО
Проректор з науково-педагогічної та
інформаційних технологій
_____ Ю.М. Свінарьов
"___" _____ 2020 р.

ПОГОДЖЕНО
Начальник центру із забезпечення
якості вищої освіти

_____ Л.М. Перпері
"___" _____ 2020 р.

І - Преамбула

Освітньо-професійна програма з спеціальності 075 «Маркетинг» розроблена робочою групою за другим (магістерським) рівнем навчально-наукового інституту бізнесу, економіки та інформаційних технологій на основі стандарту вищої освіти, який затверджено наказом Міністерства освіти і науки України № 960 від 10.07.2019 р..

ВНЕСЕНО

Навчально-науковим інститутом бізнесу, економіки та інформаційних технологій
(назва структурного підрозділу вищого навчального закладу)

В розробці освітньо-професійної програми брали участь здобувачі вищої освіти за третім (освітньо-науковим) рівнем з спеціальності 075 «Маркетинг»:
Кудіна Алевтина Володимирівна (2017 р. вступу)
Григор'єва Юлія Андріївна (2017 р. вступу).

Рецензії-відгуки зовнішніх стейкхолдерів

Назва організації, підприємства тощо	Посада, наукова ступінь та вчене звання,	ПІБ	Підпис	Дата
ТОВ «Телекомуникаційні технології»	**Комерційний директор**	**Артющенко Віктор Іванович**		
ТОВ «ДК ОДЕКОМ ДЕВЕЛОПМЕНТ»	**Керівник відділу маркетингу**	**Левковській Олег Анатолійович**		

1. ВСТУП

Відповідно до ст. 1 "Основні терміни та їх визначення" Закону України "Про вищу освіту": **освітньо-професійна програма** – єдиний комплекс освітніх компонентів (навчальних дисциплін, індивідуальних завдань, практик, контрольних заходів тощо), спрямованих на досягнення передбачених такою програмою результатів навчання, що дає право на отримання визначеної освітньої або освітньої та професійної (професійних) кваліфікації (кваліфікацій).

Освітня програма повинна містити: перелік освітніх компонентів; їх логічну послідовність; вимоги до рівня освіти осіб, які можуть розпочати навчання за цією програмою; кількість кредитів ЄКТС, необхідних для виконання цієї програми, а також очікувані програмні результати навчання (компетентності), якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти.

Освітня програма використовується під час:

– розроблення навчального плану, робочих програм навчальних дисциплін і програм практик;

– розроблення засобів оцінювання (ідентифікація компетентностей та вимірювання результатів навчання) якості вищої освіти;

– внутрішнього і зовнішнього контролю якості підготовки здобувачів;

– атестації здобувачів;

– акредитації освітньої програми, інспектування освітньої діяльності за спеціальністю (спеціалізації за наявності);

– визначення змісту навчання в системі перепідготовки та підвищення кваліфікації;

– професійної орієнтації здобувачів спеціальності.

Освітня програма враховує вимоги Закону України "Про вищу освіту", Національної рамки кваліфікацій, затвердженої постановою Кабінету Міністрів України від 23 листопада 2011 р. № 1341 (у редакції від 25.06.2019) і встановлює: обсяг та термін навчання бакалаврів, магістрів та докторів філософії; загальні компетентності; спеціальні компетентності; програмні результати навчання; перелік та обсяг освітніх компонентів для опанування компетентностей освітньої програми.

Користувачі освітньої програми:

- здобувачі повної вищої освіти, які навчаються в ОНПУ;
- науково-педагогічні працівники, які здійснюють підготовку магістрів з спеціальності 075 «Маркетинг»;
- екзаменаційна комісія спеціальності 075 «Маркетинг»;
- приймальна комісія ОНПУ.

Освітня програма поширюється на випускову кафедру маркетингу для підготовки здобувачів 075 «Маркетинг»: Інституту бізнесу, економіки та інформаційних технологій (ІБЕІТ), Українсько-німецького навчально-наукового інституту (УНІ)*, Українсько-іспанського навчально-наукового інституту (УІІ)*, Українсько-польського навчально-наукового інституту (УПІ)*.

Примітка: Якщо здобувач ОПП за другим рівнем з спеціальності 075 «Маркетинг» має бажання скористатися можливістю академічної мобільності в рамках договорів з університетами партнерами (з супроводом структурних підрозділів – Українсько-німецького навчально-наукового інституту (УНІ), Українсько-іспанського навчально-наукового інституту (УІІ), Українсько-польського навчально-наукового інституту (УПІ)), то для забезпечення можливості навчання в університетах партнерах, аспірант має володіти мовними компетентностями відповідно до Загальноєвропейських рекомендацій з мовної освіти.

2. НОРМАТИВНІ ПОСИЛАННЯ

Освітня програма розроблена на основі таких нормативних документів та рекомендацій:

2.1 Закон України «Про вищу освіту». http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18

2.2 Закон України «Про освіту». https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19

2.3 Національна рамка кваліфікацій. Додаток до постанови Кабінету Міністрів України від 23 листопада 2011 р. № 1341 (у редакції від 02.07.2020 р.). http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-п

2.4 Постанова Кабінету Міністрів України від 26.04.2015 № 266 "Перелік галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти" (редакція від 11.02.2017 р.). https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1460-15

2.5 Постанова КМУ № 579 "Про затвердження Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність" від 12 серпня 2015 року.

2.6 Національний класифікатор України: "Класифікатор професій" ДК 003:2010", затверджений наказом Держспоживстандарту від 28.07.2010 р. (редакція від 01.03.2015 р.). https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10/ed20150301

2.7 Положення про організацію освітнього процесу в ОНПУ. Введено в дію наказом ректора від 03 жовтня 2019 р. № 34. https://opu.ua/document/2492

2.8 Наказ Міністерства освіти і науки України від «01» червня 2016 р. № 600 (у редакції наказу Міністерства освіти і науки України від 01.10.2019 р. № 1254) «Про внесення змін до методичних рекомендацій щодо розроблення стандартів вищої освіти». http://edu-mns.org.ua/img/news/8635/NakMON_1254_19.pdf.

2.9 A Tuning Guide to Formulating Degree Programme Profiles Including Programme Competences and Programme Learning Outcomes. -Bilbao, Groningen and The Hague, 2010.

2.10 A TUNING-AHELO conceptual framework of expected/desired learning outcomes in engineering. OECD Education Working Papers, No. 60, OECD Publishing 2011. Режим доступу: http://dx.doi.org/10.1787/5kghtchn8mbn-en.

2.11 Процедура з розроблення освітніх програм. Введено в дію наказом ректора від 6 березня 2020 р. № 23. https://opu.ua/document/3355

2.12 Положення про порядок організації вивчення вибіркових освітніх компонентів. Введено в дію наказом ректора від 6 березня 2020 р. № 24. https://opu.ua/document/3354

2.13 Положення про систему внутрішнього забезпечення якості вищої освіти та освітньої діяльності Одеського національного політехнічного університету. Введено в дію наказом ректора від 31 жовтня 2019 р. № 54. https://opu.ua/document/2545

2.14 Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність (нова редакція). Введено в дію наказом ректора від 3 жовтня 2019 № 37. https://opu.ua/document/2501

2.15 Наказ Міністерства праці та соціальної політики України «Про затвердження Випуску 1 "Професії працівників, що є загальними для всіх видів економічної діяльності" Довідника кваліфікаційних характеристик професій працівників» від 29.12.2004 N 336 https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0336203-04

3. ПРОФІЛЬ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ МАГІСТРА

Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Ступінь, що присуджується	Магістр
Назва галузі знань	07 «Управління та адміністрування»
Назва спеціальності	075 «Маркетинг»
Назва спеціалізація	-
Наявність акредитації	Міністерство освіти і науки України, сертифікат про акредитацію спеціальності серія НД, номер 1695108, дійсний до 1 липня.2023 р.
Документ про вищу освіту, що видається випускникам	Диплом магістра; Додаток до диплома магістра європейського зразка.
Передумови	Наявність ступеня бакалавра або магістра

Обсяг кредитів ЄКТС, необхідний для здобуття освіти	90 кредитів ЄКТС, нормативний строк підготовки за денною та заочною формами здобуття освіти – 1 рік 4 місяців.
Термін дії освітньої програми	2020-2021 рр.
Цикл/рівень	FQ-EHEA – другий цикл, QF-LLL – сьомий рівень, НРК – сьомий рівень
Обмеження щодо форм навчання	Обмеження відсутні
Кваліфікація освітня	Магістр маркетингу
Кваліфікація, що присвоюється випускникам	Ступінь вищої освіти -Магістр Спеціальність – 075 «Маркетинг» Освітня програма – Маркетинг
Мова (и) викладання	Українська
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	https://opu.ua/education/programs/mag-075-0
А	**Мета освітньої програми**
Програма призначена для розвитку професійних і творчих здібностей студентів та їх підготовки до розв'язання проблем в галузі маркетингу	
В	**Характеристика програми**
Опис предметної області	*Об'єкт вивчення:* маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. *Цілі навчання:* 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. *Теоретичний зміст предметної області:* 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. *Методи, методики та технології:* загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.
Фокус освітньої програми	Програма спрямована на оволодіння загальнонауковими та спеціальними методами, професійними методиками та технологіями, необхідними для забезпечення ефективного управління маркетинговою системою та виконання завдань маркетингового спрямування. Поглиблено вивчаються математико статистичні методи в аналізі та прогнозуванні, web-технології та web-аналітика.
Орієнтація програми	Освітньо-професійна
Особливості та відмінності	Здобувачі вищої освіти за цією освітньою програмою мають можливість: - брати участь в програмах професійної сертифікації Української асоціації маркетингу; - брати участь у проекті неформальної маркетинг-освіти Міжнародного інституту маркетингу для поглиблення професійних компетентностей; - брати участь в програмах міжнародної академічної мобільності (тривалістю 1 або 2 семестри), яка реалізується німецькою, польською, іспанською мовами та вимагає необхідного рівня мовної компетентності.

C	**Придатність до працевлаштування та подальшого навчання**
Придатність до працевлаштування	Відповідні посади на підприємствах, в системі державного управління та місцевого самоврядування: менеджер (управитель) з маркетингу, фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог), фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку, агент рекламний, менеджер (управитель) з реклами, менеджер (управитель) із зв'язків з громадськістю. Викладачі у закладах вищої освіти. Самостійне працевлаштування.
Академічні права випускників	Можливість продовжувати освіту на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти.
D	**Стиль та методика навчання**
Підходи до викладання та навчання	Лекції, мультимедійні лекції, інтерактивні лекції, практичні заняття. Участь у міждисциплінарних проектах та тренінгах, самостійна робота з використанням підручників, конспектів та шляхом участі у групах з розробки проектів, консультацій із викладачами, підготовки кваліфікаційної роботи магістра. Самостійна робота з використанням підручників, конспектів, статей, оглядів та інше.
Система оцінювання	Екзамени, практичні звіти, ессе, презентації, поточний контроль, реферативні, розрахункові, розрахунково-графічні, курсові роботи і проекти.
E	**Програмні компетентності**
Інтегральна компетентність	Здатність розв’язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
Загальні компетентності	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.
Спеціальні компетентності	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб’єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб’єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб’єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв’язків. СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб’єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.
F	**Програмні результати навчання**
	Р1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

	Р2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. Р5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами. Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. Р7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта. Р8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. Р11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. Р12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм. Р13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. Р14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку. Р15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.
G	**Ресурсне забезпечення реалізації програми**
Специфічні характеристики кадрового забезпечення	Понад 95% професорсько-викладацького складу, задіяного до викладання циклу дисциплін професійної підготовки, мають відповідні наукові ступені до дисциплін, які викладають
Специфічні характеристики матеріально-технічного забезпечення	Використання сучасного обладнання, зокрема https://opu.ua/about/reports#11
Специфічні характеристики інформаційно-методичного забезпечення	Використання віртуального навчального середовища ОНПУ та авторських розробок професорсько-викладацького складу. https://library.opu.ua https://el.opu.ua
H	**Академічна мобільність**
Нормативно-правові акти	Академічна мобільність регламентується Постановою КМУ № 579 "Про затвердження Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність" від 12 серпня 2015 року та Положенням про порядок реалізації права на академічну мобільність (нова редакція). (Введено в дію наказом ректора від 3 жовтня 2019 № 37). https://opu.ua/document/2501

Національна кредитна мобільність	На основі двосторонніх договорів між ОНПУ та технічними університетами України
Міжнародна кредитна мобільність	У рамках програм ЄС Еразмус на основі спільних договорів між ОНПУ та університетами партнерами.
І	**Навчання іноземних здобувачів**
Умови	На загальних умовах та вивчені освітнього компоненту «Українська мова як іноземна»

4. ОСВІТНІ КОМПОНЕНТИ

4.1. Розподіл змісту освітньо-професійної програми за групами освітніх компонентів та циклами підготовки

№ п/п	Цикл підготовки	Обсяг навчального навантаження здобувача вищої освіти (кредитів / %)		
		Обов'язкові компоненти ОП (обов'язкова частина за НП)	Вибіркові компоненти ОП (вибіркова частина за НП)	Всього за весь термін навчання
1	Навчальні дисципліни загальної підготовки:	13,5/15	6/6,7	19,5/21,7
2	Навчальні дисципліни професійної підготовки:	24/26,7	16,5/18,3	40,5/45
3	Курсові проекти	Немає	Немає	Немає
4	Практична підготовка	12/13,3	Немає	12/13,3
5	Атестація	18/20	Немає	18/20
6	Всього за весь термін навчання: магістр за ОПП	67,5/75	22,5/25	90/100

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

4.2.1. Перелік компонент ОП

Шифр ОК	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів ЄКТС	Форма підсумкового контролю:
1. Обов'язкові компоненти ОПП			
1.1. Навчальні дисципліни загальної підготовки			
О301	Інноваційні технології прийняття управлінських рішень	3,0	З
О301	Інфокомунікації в освіті, науці і бізнесі	3,0	З
О301	Управління проектами інформатизації в маркетингу	3,0	Е
О301	CRM-системи	4,5	Е
Всього за цикл 1.1:		**13,5**	
1.2 Навчальні дисципліни професійної підготовки			
ОП01	Стратегічний маркетинг	3,0	З
ОП02	Маркетинговий менеджмент	4,5	Е
ОП03	Парадигма маркетингу	4,5	Е
ОП04	Маркетингові дослідження інновацій	4,5	Е
ОП05	Креативний маркетинг	3,0	З
ОП06	Прогнозування в маркетингу	4,5	Е
Всього за цикл 1.2:		**24,0**	
1.3 Курсові проекти			
К01			

Шифр ОК	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів ЄКТС	Форма підсумкового контролю:
1.4 Практична підготовка			
ПП01	Переддипломна практика	12,0	З
1.5 Атестація			
А01	Кваліфікаційна робота	18,0	
Загальний обсяг обов'язкових компонентів:		**67,5**	
2 Вибіркові компоненти ОПП			
2.1 Навчальні дисципліни загальної підготовки			
В301	Українська мова як іноземна*	3,0	З
В301	Українська мова як іноземна*	1,5	З
В302	Кадровий менеджмент	3,0	
В303	Організаційна психологія	3,0	
В304	Суспільні зміни та соціальний розвиток	3,0	
В305	Бізнес-консалтинг	3,0	
В306	Безпека технічних систем	3,0	
В307	Інтелектуальна власність та авторське право	3,0	
В308	Менеджмент ідей та ініціатив	3,0	
В309	Економіка Європейського Союзу (ЄС) та відносини ЄС-Україна (1)	3,0	
В310	Ресурсний діджитал менеджмент	3,0	
В311	Патентознавство	3,0	
В312	Аналітика соціально-економічних процесів	3,0	
В313	Міжнародний рекрутинг за сферами економічної діяльності	3,0	З
В314	Імітаційне моделювання економічних процесів	3,0	З
В315	Професійна іноземна мова	3,0	
Всього за цикл 2.1		**6,0**	
2.2. Навчальні дисципліни професійної підготовки			
ВП01	Краудфандинг	4,5	Е
ВП02	Товарна інноваційна політика		
ВП03	Маркетинг відносин		
ВП04	Методологія наукових досліджень	4,5	Е
ВП05	Логістичний менеджмент		
ВП06	Маркетинг стартапа		
ВП07	Моніторинг та аналіз даних в Інтернет	3,0	Е
ВП08	Інноваційні технології цифрової економіки		
ВП09	Рекламний менеджмент		
ВП10	Маркетинговий аудит	4,5	З
ВП11	Математичне моделювання поведінки споживачів		
ВП12	Оптимізаційні моделі маркетингового менеджменту		
Всього за цикл 2.2		**16,5**	
	Дисципліна з інших освітніх програм***	4,5	Е,З
В316	Військова підготовка***	29	Е
Загальний обсяг вибіркових компонент:		**22,5**	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		**90**	

Примітка:

* Згідно із Законом України "Про вищу освіту" здобувачі вищої освіти мають право на: вибір навчальних дисциплін у межах, передбачених відповідною освітньою програмою та 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.

4.3. Структурно-логічна схема ОП

Структурно-логічна схема ОП може бути представлена у наступному вигляді:

Структурно-логічна схема ОПП магістра. Короткий опис логічної послідовності вивчення компонент освітньої програми

1 семестр (30 кредитів)	*2 семестр (30 кредитів)*	*3 семестр (30 кредитів)*
Інноваційні технології прийняття управлінських рішень 3,0	Управління проектами інформатизації в маркетингу 3,0	Переддипломна практика 12,0
Інфокумунікації в освіті, науці і бізнесі 3,0	CRM-системи 4,5	Кваліфікаційна робота 18,0
Стратегічний маркетинг 3,0	Кадровий менеджмент/ Організаційна психологія/ Суспільні зміни та соціальний розвиток/ Бізнес-консалтинг/ Безпека технічних систем/ Інтелектуальна власність та авторське право/ Менеджмент ідей та ініціатив 3,0	
Маркетинговий менеджмент 4,5	Економіка Європейського Союзу (ЄС) та відносини ЄС-Україна (1) / Ресурсний діджитал менеджмент/ Патентознавство/ Аналітика соціально-економічних процесів/ Міжнародний рекрутинг за сферами економічної діяльності/ Імітаційне моделювання складних економічних процесів/ Професійна іноземна мова 3,0	
Парадигма маркетингу 4,5	Краудфандинг/ Товарна інноваційна політика/ Маркетинг відносин 4,5	
Маркетингові дослідження інновацій 4,5	Методологія наукових досліджень/ Логістичний менеджмент/ Маркетинг стартапа 4,5	
Креативний маркетинг 3,0	Моніторинг та аналіз даних в Інтернет/ Інноваційні технології цифрової економіки/ Рекламний менеджмент 3,0	
Прогнозування в маркетингу 4,5	Маркетинговий аудит/ Математичне моделювання поведінки споживачів/ Оптимізаційні моделі маркетингового менеджменту 4,5	
Українська мова як іноземна* 3,0	Українська мова як іноземна* 1,5	

Умовні позначення:

ОБОВ'ЯЗКОВА ЧАСТИНА		**ВИБІРКОВА ЧАСТИНА**	
ОК загальної підготовки	ОК професійної підготовки	ОК загальної підготовки	ОК професійної підготовки

* Вивчається тільки іноземними студентами

5.1. Матриці співвідношення програмних компетентностей до освітніх компонентів

Шифри освітніх компонент	Інтегральна компетентність	Загальні компетентності								Спеціальні компетентності								
		ЗК1	ЗК2	ЗК3	ЗК4	ЗК5	ЗК6	ЗК7	ЗК8	СК1	СК2	СК3	СК4	СК5	СК6	СК7	СК8	СК9
1. Обов'язкові компоненти ОПП																		
1.1. Дисципліни загальної підготовки																		
ОЗ01	+	+	+															
ОЗ02	+			+														
ОЗ03	+								+									
ОЗ04	+			+	+													
1.2. Дисципліни професійної підготовки																		
ОП01	+															+		
ОП02	+														+		+	
ОП03	+									+	+							
ОП04	+											+						+
ОП05	+												+					
ОП06	+													+				
1.3 Курсові проекти																		
К01	+																	
1.4 Практична підготовка																		
П01	+																	
1.5 Атестація																		
А01	+																	

5.2 Матриці співвідношення програмних результатів навчання до програмних компетентностей

Програмні результати навчання	Інтегральна компетентність	Загальні компетентності								Спеціальні компетентності								
		ЗК1	ЗК2	ЗК3	ЗК4	ЗК5	ЗК6	ЗК7	ЗК8	СК1	СК2	СК3	СК4	СК5	СК6	СК7	СК8	СК9
ПРН 1										+	+							+
ПРН 2		+	+							+	+							+
ПРН 3		+					+		+			+		+				
ПРН 4		+	+		+										+	+	+	
ПРН 5							+		+		+	+						
ПРН 6		+							+	+	+				+		+	
ПРН 7			+	+									+	+	+		+	
ПРН 8			+			+							+					
ПРН 9		+								+			+		+		+	
ПРН 10		+	+												+	+	+	
ПРН 11							+							+	+	+	+	
ПРН 12		+							+					+		+	+	
ПРН 13		+		+										+	+	+	+	
ПРН 14					+	+									+			
ПРН 15							+				+	+		+		+		

5.3 Матриці співвідношення програмних результатів навчання до освітніх компонент

Програмні результати навчання	Шифри освітніх компонент ОПП (обов'язкові)									
	О301	О302	О303	О304	ОП01	ОП02	ОП03	ОП04	ОП05	ОП06
ПРН 1							+			
ПРН 2	+						+			
ПРН 3	+		+					+		+
ПРН 4	+			+	+	+				
ПРН 5			+				+	+		
ПРН 6	+		+			+	+			
ПРН 7	+	+		+		+			+	+
ПРН 8	+								+	
ПРН 9	+					+	+		+	
ПРН 10	+				+	+				
ПРН 11					+	+				+
ПРН 12	+		+		+	+				+
ПРН 13	+	+			+					+
ПРН 14				+		+				
ПРН 15				+	+	+	+	+		+

6. Форма атестації

6.1 Форма атестації магістрів

Атестація випускників спеціальності 075 «Маркетинг» проводиться у формі захисту кваліфікаційної роботи та завершується видачею документів встановленого зразка про присудження йому відповідного освітнього ступеня магістра та присвоєнням кваліфікації: «магістр маркетингу». Атестація здійснюється відкрито і публічно.

Форма атестації	Публічний захист (демонстрація) кваліфікаційної роботи.
Вимоги до кваліфікаційної роботи	Кваліфікаційна робота має передбачати розв'язання складного спеціалізованого завдання або практичної проблеми у сфері сучасного маркетингу, що характеризується комплексністю та невизначеністю умов, і потребує застосування його теоретичних положень і методів. У кваліфікаційній роботі не може бути академічного плагіату, фальсифікації та списування. Кваліфікаційна робота може 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.

7. Система внутрішнього забезпечення якості вищої освіти Одеським національним політехнічним університетом складається з таких процедур і заходів, передбачених законом «Про вищу освіту»:

1) визначення принципів та процедур забезпечення якості вищої освіти;

2) здійснення моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм;

3) щорічне оцінювання здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних і педагогічних працівників закладу вищої освіти та регулярне оприлюднення результатів таких оцінювань на офіційному веб-сайті вищого навчального закладу, на інформаційних стендах та в будь-який інший спосіб;

4) забезпечення підвищення кваліфікації педагогічних, наукових і науково-педагогічних працівників;

5) забезпечення наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу, у тому числі самостійної роботи студентів, за кожною освітньою програмою;

6) забезпечення наявності інформаційних систем для ефективного управління освітнім процесом;

7) забезпечення публічності інформації про освітні програми, ступені вищої освіти та кваліфікації;

8) забезпечення 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;

9) інших процедур і заходів.

Положення про систему внутрішнього забезпечення якості вищої освіти та освітньої діяльності Одеського національного політехнічного університету затверджено Вченою радою Одеського національного політехнічного університету, протокол від 29.10.2019 р. № 3 та введено в дію наказом ректора від 31.10.2019 р. № 54.

Інформаційний додаток до ОП – Співвідношення компетентностей, результатів навчання до вибіркових освітніх компонентів

Шифр вибіркової ОК	Назва вибіркової ОК	Компетентності	Результати навчання
2. Вибіркові компоненти ОПП*			
2.1. Навчальні дисципліни загальної підготовки			
В301	Українська мова як іноземна **	ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії	Р8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
			Р14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
В302	Кадровий менеджмент	ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.	
		ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними	Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
			Р5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.
			Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
			Р12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
В303	Організаційна психологія	ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.	Р8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
			Р14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

В304	Суспільні зміни та соціальний розвиток	ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.	Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
			Р14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
В305	Бізнес-консалтинг	ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.	Р2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
			Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
			Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
			Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
			Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
			Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
			Р12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
			Р13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
В306	Безпека технічних систем	ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.	Р7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

			Р13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання
В307	Інтелектуальна власність та авторське право	ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).	Р2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
			Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації
			Р7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта
			Р8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу
			Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів
В308	Менеджмент ідей та ініціатив	ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.	Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
			Р5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.
			Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
			Р12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
В309	Економіка Європейського Союзу (ЄС) та відносини ЄС-Україна (1)	ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.	Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

			Р14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
В310	Ресурсний діджитал менеджмент	ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).	Р2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
			Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації
			Р7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта
			Р8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу
			Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
В311	Патентознавство	ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).	Р2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
			Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації
			Р7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта
			Р8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу
			Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів

В312	Аналітика соціально-економічних процесів	ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.	Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
			Р5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.
			Р11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
			Р15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.
В313	Міжнародний рекрутинг за сферами економічної діяльності	ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.	Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
			Р14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
В314	Імітаційне моделювання складних економічних процесів	ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.	Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
			Р5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.
			Р11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
			Р15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

В315	Професійна іноземна мова	ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.	Р8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
			Р14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
2.2. Навчальні дисципліни професійної підготовки			
ВП01	Краудфандинг	СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом	Р 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
			Р 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу
			Р 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень
ВП02	Товарна інноваційна політика	СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом	Р 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
			Р 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу
			Р 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень
ВП03	Маркетинг відносин	СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.	Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
			Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
			Р7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
			Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

			Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
			Р11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
			Р13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
			Р14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
		СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.	Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
			Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
			Р7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
			Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
			Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
			Р11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
			Р12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

			Р13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
			Р14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
ВП04	Методологія наукових досліджень	СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.	Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обгрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
			Р5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.
			Р15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення
		СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.	Р1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
			Р2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
ВП05	Логістичний менеджмент	СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.	Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
			Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
			Р7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
			Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

			Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
			Р11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
			Р13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
			Р14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
		СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.	Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
			Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
			Р7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
			Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
			Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
			Р11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
			Р12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

			Р13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
			Р14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
ВП06	Маркетинг стартапа	СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом	Р 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
			Р 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу
			Р 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень
ВП07	Моніторинг та аналіз даних в Інтернет	СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.	Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
			Р5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.
			Р15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення
		СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.	Р1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
			Р2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
ВП08	Інноваційні технології цифрової економіки	СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом	Р 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

			Р 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу
			Р 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
ВП09	Рекламний менеджмент	СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.	Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
			Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
			Р7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
			Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
			Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
			Р11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
			Р13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
			Р14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
		СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування	Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

			Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
			Р7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
			Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
			Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
			Р11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
			Р12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
			Р13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
			Р14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
ВП10	Маркетинговий аудит	СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування	Р 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності
			Р 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
			Р 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

			Р 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
			Р 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання
			Р 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.
ВП11	Математичне моделювання поведінки споживачів	СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування	Р 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності
			Р 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
			Р 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
			Р 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
			Р 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання
			Р 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.
ВП12	Оптимізаційні моделі маркетингового менеджменту	СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.	Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
			Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

			Р7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
			Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
			Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
			Р11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
			Р13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
			Р14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
		СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування	Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
			Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
			Р7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
			Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
			Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
			Р11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

			Р12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
			Р13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
			Р14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

Примітки: Для формування компетентностей та результатів навчання, які забезпечуються вибірковими освітніми компонентами, робоча група може використовувати як формулювання програмних компетентностей та програмних результатів навчання, так і використовувати додаткові (інші) компетентності та результати навчання. Враховуючі те, що неможливо передбачити який саме вибірковий освітній компонент буде обрано здобувачем, то наскрізна нумерація компетентностей та результатів навчання втрачає сенс, тому слід окремо нумерувати компетентності та результати навчання для кожного окремого вибіркового освітнього компоненту.

Інформаційний додаток містить відповідність результатів навчання до компетентностей для запропонованих вибіркових освітніх компонентів, які розробники освітньої програми у складі робочої групи (представники групи забезпечення спеціальності, здобувачі, представники зовнішніх стейкхолдерів) вважають за необхідне довести до уваги користувачів освітньої програми.