

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖЕНО

вченою радою Київського національного
лінгвістичного університету
«22» травня 2023 р., протокол № 17

Голова вченої ради



Роман ВАСЬКО

ОСВІТНЯ ПРОГРАМА

Маркетинговий менеджмент

Рівень вищої освіти	другий (магістерський) рівень
Ступінь вищої освіти	магістр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Кваліфікація	магістр маркетингу

Київ – 2023 р.

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ

Перший етап – створення освітньої програми

1. Гарант освітньої програми доктор економічних наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу Браїловська О. О.

2. Кафедра менеджменту і маркетингу

Протокол засідання кафедри № 6 від 2 листопада 2017 р.

3. Вчена рада факультету економіки і права

Протокол засідання вченої ради факультету № 2 від 2 листопада 2017 р.

4. Начальник навчально-методичного відділу  Кудіна В. В.

«21» грудня 2017 р.

5. Вчена рада Київського національного лінгвістичного університету

Протокол № 9 від 28 грудня 2017 р.

Голова вченої ради Університету



 Васько Р. В.

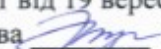
Другий етап – оновлення освітньої програми

1. Гарант освітньої програми доктор економічних наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу Брайлівська О. О.

2. Кафедра менеджменту і маркетингу

Протокол засідання кафедри № 2 від 19 вересня 2019 р.

3. Вчена рада факультету економіки і права

Протокол засідання вченої ради факультету № 1 від 19 вересня 2019 р.
Голова вченої ради факультету економіки і права  Жданова Н. С.

4. Начальник навчально-методичного відділу  Кудіна В. В.

«20» вересня 2019 р.

5. Вчена рада Київського національного лінгвістичного університету

Протокол № 3 від «23» вересня 2019 р.

Голова вченої ради Університету


 Васько Р. В.




Третій етап – оновлення освітньої програми

1. Гарант освітньої програми доктор економічних наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу Браїловська О. О.

2. Кафедра менеджменту і маркетингу

Протокол засідання кафедри № 15 від 15 квітня 2020 р.
Завідувач кафедри менеджменту і маркетингу  Тарасюк М. В.

3. Вчена рада факультету економіки і права

Протокол засідання вченої ради факультету № 8 від 15 травня 2020 р.
Голова вченої ради факультету економіки і права  Жданова Н. С.

4. Начальник навчально-методичного відділу  Кудіна В. В.

«20» травня 2020 р.

5. Вчена рада Київського національного лінгвістичного університету

Протокол № 17 від 27 травня 2020 р.

Голова вченої ради Університету



 Васько Р. В.

Четвертий етап – оновлення освітньої програми

1. Гарант освітньої програми доктор економічних наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу Брайлівська О. О.

Підпис гаранта О. Браїл

2. Кафедра менеджменту і маркетингу

Протокол засідання кафедри № 10 від 29 березня 2021 р.
Завідувач кафедри менеджменту і маркетингу Г. Тарасюк Тарасюк М. В.

3. Вчена рада факультету економіки і права

Протокол засідання вченої ради факультету № від 1 квітня 2021 р.
Голова вченої ради факультету економіки і права Н. С. Жданова Жданова Н. С.

4. Начальник навчально-методичного відділу В. В. Кудіна Кудіна В. В.
«23» квітня 2021 р.

5. Вчена рада Київського національного лінгвістичного університету

Протокол № 19 від 26.04 2021 р.
Голова вченої ради Університету Р. В. Васько Васько Р. В.




П'ятий етап – оновлення освітньої програми

1. Гарант освітньої програми доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту і маркетингу Брайловська О. О.

Підпис гаранта


2. Кафедра менеджменту і маркетингу

Протокол засідання кафедри № 14 від 10 лютого 2023 р.
Завідувач кафедри менеджменту і маркетингу  Тарасюк М. В.

3. Вчена рада факультету туризму, бізнесу і психології

Протокол засідання вченої ради факультету № 04 від 13 лютого 2023 р.

Голова вченої ради

факультету туризму, бізнесу і психології  Кучерява Г. О.


4. Начальник навчально-методичного відділу  Кудіна В. В.

«18» травня 2023 р.

5. Вчена рада Київського національного лінгвістичного університету

Протокол № 17 від 22 травня 2023 р.

Голова вченої ради Університету

 Васюк Р. В.



ІНФОРМАЦІЯ ПРО АПРОБАЦІЮ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

Зовнішні рецензії:

РЕЦЕНЗІЯ на освітню програму Маркетинговий менеджмент для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг у Київському національному лінгвістичному університеті доктора економічних наук, професора, завідувача кафедри маркетингу КНТЕУ Бондаренко О.С. (26.01.2023 р.)

Внутрішні рецензії:

РЕЦЕНЗІЯ на освітню програму Маркетинговий менеджмент для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг у Київському національному лінгвістичному університеті доктора економічних наук, професора кафедри менеджменту і маркетингу Київського національного лінгвістичного університету Ларіної Я.С. (06.02.2023 р.)

Рецензія-відгук стейкголдера:

1. РЕЦЕНЗІЯ щодо освітньої програми Маркетинговий менеджмент другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг директора з маркетингу Remme, Корневої О.В. (07.02.2023 р.)

ПЕРЕДМОВА

Розроблено проектною групою у складі:

Прізвище, ім'я, по батькові керівника та членів робочої (проектної) групи	Найменування посади (для сумісників – місце основної роботи, найменування посади)	Найменування закладу, який закінчив викладач (рік закінчення, спеціальність, кваліфікація згідно з документом про вищу освіту)	Науковий ступінь, шифр і найменування наукової спеціальності, тема дисертації, вчене звання, за якою кафедрою (спеціальністю) присвоєно	Стаж науково-педагогічної та / або наукової роботи	Інформація про наукову діяльність за останні 5 років (основні публікації за напрямом, науково-дослідна робота, участь у конференціях і семінарах, робота з аспірантами та докторантами, керівництво науковою роботою студентів)	Відомості про підвищення кваліфікації за останні 5 років науково-педагогічного працівника (найменування закладу, вид документа, тема, дата видачі)
Керівник робочої (проектної) групи І. Браїловська (Романенко Ольга Олександрівна)	доцент кафедри менеджменту і маркетингу	ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», 2008 рік; <i>спеціальність:</i> Маркетинг; <i>спеціалізація:</i> Маркетинговий менеджмент; <i>кваліфікація:</i> Магістр з маркетингу	доктор економічних наук, 08.00.04. – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) Тема дисертації: «Маркетингові комунікаційні підприємств в інформаційном у суспільстві» Доцент кафедри менеджменту і маркетингу	10 років	За останні 5 років опубліковано 8 наукових праць, з них: 1. Тенденції розвитку seo-оптимізації та подолання існуючих ризиків. / Л.Ф. Романенко, О.О. Браїловська // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Вип. 35. – 2022. – С. 130–137 2. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства: монографія / за наук. ред. к.е.н., проф. В.П. Пилипчука. / О. О. Романенко, Л. Ф. Романенко // Розділ у колективній монографії: Особливості комунікаційних стратегій в умовах цифрового маркетингу. – Київ: КНЕУ, 2019. – С. 239 – 247. 3. Ребрендинг, як складова маркетингової стратегії підприємства / Л.Ф. Романенко, О.О. Браїловська // Науковий Вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки, Вип. 32. – 2018. – С. 113 - 117 4. Концептуальні підходи щодо визначення маркетингових комунікаційних стратегій підприємств / О. О. Романенко // Економічний вісник Національного гірничого університету (Index Copernicus, Google Scholar, Research Bib). – 2017. – № 1. – С. 140–145 (0,5 д.а.). 5. Модель оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної стратегії	1. 2014–2018 рр. – докторант кафедри маркетингу Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана. 2. PROMETHEUS, «Протидія та попередження булінгу (цькуванню) в закладах освіти», сертифікат від 12.01.2022р. 2. PROMETHEUS, «Медіаграмотність для освітян», сертифікат від 12.01.2022р

					<p>підприємства в інформаційному суспільстві / О. О. Романенко // Економіка. Фінанси. Право. Щомісячний інформаційно-аналітичний наукометричний журнал (Index Copernicus). – 2017. – № 7 (1). – С. 14–21 (0,4 д.а.).</p> <p>Брала участь у 7 міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях.</p> <p>Керівництво студентською науковою роботою: Наукові публікації: 2018 – 2023 рр. – 14; керівництво кваліфікаційними роботами: 2018–2023 рр. – 12.</p>	
<p>Члени робочої (проектної) групи</p> <p>2. Богачова Ася Володимирівна</p>	<p>доцент кафедри менеджменту і маркетингу</p>	<p>Приазовський державний технічний університет, 1999 рік.; <i>спеціальність:</i> Менеджмент організацій; <i>кваліфікація:</i> Спеціаліст з менеджменту</p>	<p>кандидат економічних наук, 08.06.01. – Економіка, організація і управління підприємствам и</p> <p>Тема дисертації: «Методи управління витратами виробництва металопродукції»</p> <p>Доцент кафедри економіки підприємства</p>	19 років	<p>За останні 5 років опубліковано 7 наукових праць, з них:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Богачова А.В., Семенко Т.С. Вдосконалення організації маркетингової діяльності / Improving living standards in a globalized world: opportunities and challenges. Monograph / Tetyana Nestorenko, Tadeusz Pokusa (eds.). Opole: Publishing House of the Academy of Administration and Management in Opole, 2021. P. 87 – 99. 2. Особливості маркетингу інтелектуального продукту в Україні / А.В. Богачова, А.В. Волощенко // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Вип. №2(19), К., 2019. – С. 46 – 49. 3. Логістика формування трансфертних цін на виробничих підприємствах / А.В. Богачова // Економіка Фінанси Право. Вип. №6/1, К., 2018. – С. 25 – 29. 3. Кастомізація як інструмент продуктового маркетингу. Питання асортименту і калькулювання якості продукції / А.В. Богачова // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – 2017. – № 7 (249). – С. 96 –118. 4. Маркетингові дослідження оцінки задоволеності споживачів за допомогою мультиатрибутивної моделі Фішбейна / А.В. Богачова // Економіка. Фінанси. Право. – К. – №11, 2017. – С. 6 – 18. 5. Організаційні основи створення центрів відповідальності за формування собівартості продукції на промислових підприємствах // Соціально – економічні проблеми сучасного 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Східноєвропейський центр, Університет імені Менделя у м. Брно (Чехія), сертифікат № 102, «Статистичні методи в маркетинговій діяльності сучасних компаній», від 03.06.2017 р. 2. Східноєвропейський центр фундаментальних досліджень (Прага, Чехія), сертифікат № 518-2017, «Управлінська та маркетингова діяльність підприємництва в умовах глобальної конкуренції», від 26.08.17 р. 3. Наукове консультування ТОВ «Велтранс Україна». Розробка комплексної програми автоматизації процесу укладання експортно-імпортних угод. 2016-2017 рр.

					<p>періоду України, №1 – Київ: КНЛУ, 2017. – С. 10-13.</p> <p>6. Підвищення конкурентоспроможності продукції на основі системи управління витратами «директ-костинг» / А.В. Богачова // Research, advanced, technologies, innovations, – Prague – Brno – Kyiv, 2017. – С. 48 – 54.</p> <p>Брала участь у 9 міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях.</p> <p>Керівництво студентською науковою роботою: Наукові публікації студентів: 2018 – 2023 рр. – 24; Керівництво кваліфікаційними роботами: 2018 – 2023 рр. – 8. Здійснює наукове керівництво курсовими роботами.</p>	<p>4. Наукове консультування ТОВ «Холлі Індастріал». Розробка комплексної програми оптимізації умовно-постійних витрат виробництва. Консультування відділу маркетингу з приводу аналізу ринків збуту та ціноутворення. 2017-2018 рр.</p> <p>5. Luxembourg National Research Fund LUXINNOVATION (National Agency for Innovation and Research), certificate No.: 3019-2019, "Modern marketing pricing strategies: marketing and economics courses» (108 hours / 3 ECTS), 09 – 14.12.2019.</p>
<p>З.Лиса Світлана Сергіївна</p>	<p>Доцент кафедри менеджменту і маркетингу</p>	<p>Київський національний торговельно-економічний університет, 2008 р., спеціальність “Комерційна діяльність”, кваліфікація - магістр з комерційної діяльності, спеціалізація «Міжнародна торгівля».</p>	<p>Кандидат екон омічних наук, 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності), тема дисертації “Управління логістичними ланцюгами торговельних мереж” Доцент кафедри торговельного</p>	<p>13 років</p>	<p>За останні 5 років опубліковано 20 наукових праць, з них:</p> <p>1. Andrii Galkin, Iryna Yemchenko, Svitlana Lysa, Mykhailo Tarasiuk, Yuliya Chortok Exploring the relationships between demand attitudes and the supply amount in consumer-driven supply chain for FMCG // Acta logistica – International Journal about Logistics. Volume: 9 2022 Issue: 1 Pages 1-12 ISSN 1339-5629 Scopus</p> <p>2. Лиса С.С. Кулік А.В. Оптимізація механізмів рекламної діяльності для подолання наслідків пандемії covid -19 // ВІСНИК УНІВЕРСИТЕТУ «Україна», Серія: «Економіка, менеджмент, маркетинг» № 4 (31) 2021 р.</p> <p>3. Лиса С.С., Кулік А.В. Ефективність smm, як інструменту збутової політики підприємства. // <i>Бізнес Інформ</i>. 2022. №1.</p>	<p>1. Poland, Przeworsk, Higher School of Social and Economic in Przeworsk “Modern teaching methods in economics on the EU educational market organized” (February 2018, №IFC-WSSG WK 2018-40)</p> <p>2. Освітній проєкт для викладачів «Teach Me Online», «Інноваційні підходи до організації дистанційного навчання»(3-7 серпня 2020).</p> <p>3. Kyiv Logistics School</p>

			підприємств а та логістики (АД 002610)		<p>4 Проблеми та перспективи розвитку ринку холодної логістики України / А.І. Зіміна, С.С. Лиса // Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал. — 2020. — Випуск 44., С. 87-93. Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/uk/44-2020</p> <p>5. Механізм функціонування «єдиного вікна» в портах України / А.І. Зіміна, С.С. Лиса // Товари і ринки. — 2020. — №2, с.22-32. Режим доступу: http://tr.knute.edu.ua/files/2020/02/04.pdf</p> <p>Керівництво студентською науковою роботою: Наукові публікації студентів: 2018 – 2023 рр. – 32.</p> <p>Здійснює наукове керівництво кваліфікаційними роботами.</p>	<p>«Logistics winter camp» (14-15.12.2018)</p> <p>4.Зміцнення викладання та організаційного управління в університетах. Платформа Prometheus (1.03.2021 р).</p> <p>5. UGEN, НМЦОНП відділ забезпечення якості освіти КНУ ім. Т.Шевченка</p> <p>Член «Української асоціації логістики» (сертифікат №00105 від 25.10.2018)</p>
--	--	--	--	--	--	--

У розробленні проекту Програми враховані вимоги

- 1) Стандарту вищої освіти України, другий (магістерський) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 – Маркетинг, затвердженого і введеного в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 10.07.2019 р. № 960 ;
- 2) Положення про порядок розроблення, затвердження, моніторингу, перегляду і закриття освітніх програм у Київському національному лінгвістичному університеті (перший (бакалаврський) і другий (магістерський) рівні вищої освіти). Затверджено вченою радою КНЛУ 31.01.2023 р., протокол № 12 (зі змінами, внесеними ухвалою вченої ради Університету від 27.03.2023 р., протокол № 14, введеною в дію наказом № 124-о).
- 3) Рекомендацій стейкхолдерів, а саме:
 - Тетяни Цвіток, керівника відділу маркетингу компанії «ПЛАНЕТА БЕРГАМО»;
 - Олесь Потягайла, Co-Founder та СМО групи компаній MARKQUEN;
 - Ольги Корневої, директора з маркетингу Remme;
 - Дмитра Бахмацького, директора з маркетингу «De Novo»;
 - Вадима Александрова, головного редактора «Видавництво «КМ Букс»;
 - Ольги Іванової, директора видавництва «Агенція «ІРІО»»;

Рекомендації і відгуки стейкхолдерів розміщені на сайті факультету кафедри менеджменту і маркетингу

1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА

Повна назва вищого навчального закладу і факультету	Київський національний лінгвістичний університет, факультет економіки і права
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський) рівень
Ступінь вищої освіти	Магістр
Офіційна назва освітньої програми	Маркетинговий менеджмент
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Обмеження щодо форм здобуття освіти	без обмежень
Освітня кваліфікація	Магістр маркетингу
Кваліфікація в дипломі	Ступінь вищої освіти: Магістр Спеціальність: 075 Маркетинг Освітня програма: Маркетинговий менеджмент Професійна кваліфікація: не надається
Тип диплома та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, одиничний, 90 кредитів ЄКТС, 1 рік і 4 місяці
Наявність акредитації	Рішення Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти від 14 грудня 2021 р. (протокол №19).
Цикл / рівень програми	FQ-ЕНЕА – 2 cycle, EQF LLL – level 7, НРК – 7 рівень
Передумови	вища освіта зі ступенем «бакалавр», за результатами вступних іспитів та результатами ЗНО з іноземної мови
Мова(и) викладання	українська, англійська
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	https://www.knlu.edu.ua/osvita/osvitno-profesiini-prohramy.html
Опис предметної області	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Об'єкт вивчення:</i> маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. • <i>Цілі навчання:</i> підготовка фахівців, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для вирішення проблем і розв'язання складних задач маркетингової діяльності, що передбачають проведення досліджень та здійснення інновацій та характеризуються невизначеністю умов і вимог. • <i>Теоретичний зміст предметної області:</i> сутність маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції,

	<p>концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Методи, методика та технології:</i> загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методика та технології, сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна. Програма орієнтована на формування знань і навичок, необхідних для вирішення задач маркетингового менеджменту, стратегічного маркетингу, рекламного менеджменту, управління проєктами, міжнародного маркетингу в поєднанні з поглибленим вивченням іноземної мови професійного спрямування. Відповідно до вимог ринку праці Програма передбачає спеціальну підготовку ініціативних та здатних швидко адаптуватися до сучасного бізнес-середовища маркетологів, а також на уміння продукувати нові ідеї у сфері науково-дослідницької діяльності. Програма реалізується в тісній співпраці з провідними вітчизняними та зарубіжними бізнесовими структурами.
Основний фокус освітньої програми	Спеціальна. Акцент на формування інтегрованих світоглядних та фахових компетентностей для підготовки висококваліфікованих фахівців, які володіють сучасними знаннями і практичними навичками з маркетингу та менеджменту відповідно до сучасних ринкових вимог. Особливістю програми є те, що окрім традиційних маркетингових дисциплін програма містить низку спеціалізованих дисциплін з маркетингу, які формують новітні та найбільш затребувані навички для бізнесу, в тому числі англійською мовою. Ключові слова: маркетинговий менеджмент, рекламний менеджмент, міжнародний маркетинг, стратегічний маркетинг, інтернет-маркетинг
2. Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Згідно з чинною редакцією Класифікатора професій ДК 003:2010, затвердженого Наказом Держспоживстандарту України від 28.07.2010 р. № 327, Класифікатора професій із змінами, затвердженого Наказом Міністерства розвитку економіки, торгівлі і сільського господарства України від 18 серпня 2020 року № 1574: 1233 Керівники підрозділів маркетингу;

	<p>1234 Керівники підрозділів з реклами та зв'язків з громадськістю;</p> <p>1317 Керівники малих підприємств без апарату управління в комерційному обслуговуванні;</p> <p>1475 Менеджери (управителі) з досліджень ринку, консультацій з питань комерційної діяльності та управління;</p> <p>1476.1 Менеджер (управитель) з реклами;</p> <p>2419.1 Наукові співробітники (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва, інтелектуальна власність);</p> <p>2419.2 Професіонали у сфері маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності.</p>
Придатність до подальшого навчання	Мають право продовжити навчання на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти – доктора філософії, набути додаткові кваліфікації в системі післядипломної освіти.
3. Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Компетентнісно-орієнтоване, студентоцентроване проблемно-орієнтоване навчання з елементами самостійної, творчої та наукової роботи. Поєднання провідних методів та технологій навчання з використанням комбінацій лекційних занять, практичних занять, тренінгів, участь у фокус-групах, робота з кейс-методами тощо. Ці методи сприяють адаптації та розвитку лідерського потенціалу, формують критичне мислення, професійне самоствердження, самовдосконалення, адаптацію на ринку праці до глобальних та зростаючих потоків інформації; передбачена активна участь у науковій та міжнародній роботі; проходження практичної професійної виробничої практики у провідних компаніях.
Оцінювання	Оцінювання здобувачів вищої освіти базується на принципах студентоцентрованого навчання та передбачає послідовне та прозоре оцінювання здобувачів вищої освіти та проводиться відповідно до встановлених процедур, які передбачені Положенням про організацію освітнього процесу у КНЛУ, Положенням про семестровий контроль для студентів денної /заочної форм здобуття освіти в умовах кредитно-модульної системи організації освітнього процесу. Поточне опитування та тестування, захист індивідуальних самостійних робіт розрахунково-графічного характеру, пов'язаних з управлінням маркетинговою діяльністю,

	<p>презентації проектно-дослідних робіт, захист курсових робіт, написання модульних контрольних робіт, складання заліків, усних та письмових іспитів, захист виробничої практики.</p> <p>Оцінювання здійснюється за двома шкалами: національною та ЄКТС.</p> <p>Підсумковий рейтинговий бал обчислюється за 100-бальною шкалою, а підсумкова оцінка з дисципліни виставляється за національною 4-бальною шкалою та за шкалою ЄКТС.</p> <p>Атестація передбачає захист кваліфікаційної роботи магістра.</p>
--	--

4. Обсяг кредитів ЄКТС, необхідний для здобуття відповідного ступеня вищої освіти

1.	Обсяг освітньої програми Маркетинговий менеджмент становить 90 кредитів ЄКТС
2.	<p>Обсяг нормативних компонент 66 кредитів – 73,3 %</p> <p>З них:</p> <p>Нормативні навчальні дисципліни 36 кредитів – 40 %</p> <p>Виробнича практика з маркетингового менеджменту 9 кредитів – 10 %</p> <p>Кваліфікаційна робота магістра 18 кредитів – 20 %</p> <p>Обсяг вибіркового компонент 24 кредити – 26,7 %</p> <p>Разом за навчальним планом: 90 кредитів – 100 %</p> <p>Щонайменше 50 % обсягу освітньої програми Маркетинговий менеджмент спрямовано на забезпечення загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю, визначених стандартом вищої освіти.</p>

5. Перелік компетентностей випускника

Інтегральна компетентність (ІК)	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері маркетингу, маркетингового менеджменту в професійній діяльності та / або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та / або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
Загальні компетентності (ЗК)	<p>ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.</p> <p>ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p>

	<p>ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.</p> <p>ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.</p> <p>ЗК8. Здатність розробляти проєкти та управляти ними.</p> <p><i>ЗК9. Здатність до розвитку соціального та емоційного інтелекту.</i></p> <p><i>ЗК10. Здатність до усної та письмової ділової комунікації іноземними мовами.</i></p> <p><i>ЗК11. Здатність використовувати переваги діджиталізації усіх сфер соціально-економічного життя.</i></p>
<p>Спеціальні (фахові) компетентності (ФК)</p>	<p>ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p>ФК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p> <p>ФК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.</p> <p>ФК4. Здатність застосовувати творчий підхід до управління та організації маркетингової діяльності.</p> <p>ФК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p>ФК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p>ФК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p> <p>ФК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p> <p>ФК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.</p> <p><i>ФК10. Здатність до критичного осмислення практичних аспектів і результатів функціонування служб і відділів маркетингу, обґрунтування механізмів та інструментів координації та взаємодії елементів для забезпечення якості їх діяльності, до застосування знань з охорони праці.</i></p> <p><i>ФК11. Здатність здійснювати аналіз комерційних перспектив й</i></p>

економічної доцільності випуску нової продукції та планування процесу створення нового товару.

ФК12. Здатність поглиблювати знання щодо планування маркетингової діяльності, керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, визначати критерії та показники її оцінювання, застосовувати принципи маркетингу територій в системі управління.

ФК13. Здатність застосовувати концептуальні знання у сфері маркетингу, здобуті в процесі навчання та професійної діяльності на рівні новітніх досягнень, які є основою для оригінального мислення, інноваційної діяльності в галузі товарної політики та в галузі соціального маркетингу.

ФК14. Здатність до розробки маркетингової політики розподілу, обґрунтування стратегічних маркетингових рішень, сприяти формуванню привабливого іміджу конкретного підприємства.

ФК15. Здатність розробляти заходи щодо аналізу і дотримання якості товарів і послуг, відповідності їх стандартизації та сертифікації.

ФК16. Здатність щодо розуміння сутності і сфери стратегічного маркетингу на підприємстві, реалізації маркетингових стратегій.

ФК17. Здатність практичної реалізації знань з маркетингових інновацій та маркетингового обґрунтування бізнес-проектів.

ФК18. Здатність використовувати в практичній діяльності сучасні уявлення про фундаментальні принципи стратегічного менеджменту та управління проектами.

ФК19. Здатність використовувати професійноорієнтовані знання у сфері управління іміджем та розробки персонального брендингу.

ФК20. Здатність розробляти ефективні фінансові рішення з використанням інструментарію маркетингу.

ФК21. Здатність щодо організації, фінансового планування та аналізу комерційної діяльності підприємств і організацій.

ФК22. Здатність здійснювати аналіз та добирати необхідну інформацію, зберігати та передавати її; опановувати, аналізувати та впроваджувати системи якості на підприємстві.

ФК23. Здатність застосовувати принцип та механізм інформаційних систем і технологій в маркетингу та інтернет-торгівлі, здатність до поєднання традиційних та е-маркетингових технологій.

ФК24. Здатність обговорювати, аналізувати та презентувати результати досліджень, маркетингових проектів державною та іноземними мовами.

6. Нормативний зміст підготовки здобувачів вищої освіти, сформульований у термінах програмних результатів навчання

ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН 2. Вміти адаптувати 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 іноземними 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.

ПРН16 *Здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у*

сфері маркетингу з дотриманням академічної доброчесності та діяти у професійних ситуаціях на основі принципів прозорості, відповідальності та професійної етики.

ПРН17. Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності.

ПРН 18. Обґрунтовувати зміни і вдосконалення в системі маркетингової управлінської, стратегічної, проектної діяльності, реалізація яких необхідна для отримання ефективних результатів роботи ринкового суб'єкта.

ПРН 19. Здійснювати маркетингові дослідження, використовуючи методи економічного й фінансового аналізу та оцінки, поєднуючи традиційні та е-маркетингові технології.

ПРН 20. Розв'язувати складні маркетингові проблеми та задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних організаційно-управлінських підходів, методів, прийомів і сучасних маркетингових технологій.

ПРН 21. Демонструвати високий рівень соціального та емоційного інтелекту (*emotional quotient (EQ)*), стресостійкості в досягненні максимального успіху в житті кожної особистості.

ПРН 22. Інтерпретувати та аналізувати інформацію щодо поведінки споживачів для обґрунтування і розробки управлінських рішень у маркетинговій діяльності.

ПРН 23. Демонструвати вміння з розробки організаційної структури, посадових інструкцій персоналу відділів і служб маркетингу, здійснювати кадровий аудит, розробляти маркетингові плани та програми в умовах глобальної конкуренції та невизначеності.

6. Ресурсне забезпечення реалізації освітньої програми

Характеристика кадрового забезпечення	Науково-педагогічні працівники, задіяні до викладання професійно-орієнтованих дисциплін, мають наукові ступені та вчені звання, залучаються фахівці-практики, керівники маркетингових підрозділів та топ-менеджери провідних вітчизняних та іноземних компаній, установ та організацій фахового профілю, а також іноземні фахівці. Кадрове забезпечення відповідає актуальним вимогам провадження освітньої діяльності у сфері вищої освіти та базується на наступних принципах: <ul style="list-style-type: none">- відповідності наукових спеціальностей науково-педагогічних працівників освітнім галузі знань та спеціальності;- обов'язковості та періодичності проходження стажування і підвищення кваліфікації викладачів.
Характеристики матеріально-технічного	Усі приміщення відповідають будівельним та санітарним нормам; повне забезпечення гуртожитками відповідно до потреб; забезпеченість комп'ютерними робочими місцями та професійними

забезпечення	інноваційними аудиторіями з прикладними комп'ютерними програмами, що забезпечують виконання навчальних планів; соціальна інфраструктура представлена спортивним комплексом, пунктами харчування, медпунктом, зонами відпочинку та актовим і конференційним залами.
Характеристики інформаційного та навчально-методичного забезпечення	<p>Інформаційне та навчально-методичне забезпечення таке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - офіційний сайт Університету (www.knlu.edu.ua); - освітня платформа Майкрософт Тімс; - доступ до мережі Інтернет; - наукова бібліотека, читальний зал, репозитарій; - графіки навчального процесу; - навчально-методичні комплекси дисциплін: робочі програми (силабуси) обов'язкових і вибіркових навчальних дисциплін; плани семінарських, практичних занять; - методичні матеріали щодо змісту та організації самостійної роботи студентів; - методичні вказівки щодо підготовки і захисту кваліфікаційних робіт; - програми практик. - критерії оцінювання знань та вмінь здобувачів для поточного та семестрового контролю з кожної дисципліни, а також для їх підсумкової атестації.
7. Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	<p>Принципи академічної мобільності визначаються законодавством України та забезпечуються відповідно до Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність учасників освітнього процесу Київського національного лінгвістичного університету (зі змінами) http://surl.li/aenkp; Положення про порядок визнання в Київському національному лінгвістичному університеті результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти (для здобувачів вищої освіти ступенів бакалавр і магістр) http://surl.li/eksgc</p>
Міжнародна кредитна мобільність	<p>Забезпечується відповідно до Положення про відділ міжнародного співробітництва та академічну мобільність Університету http://www.knlu.edu.ua/ru/about/ofitsijna-informatsiya/polozhennya на підставі укладених угод про міжнародну академічну мобільність (Еразмус+) між Київським національним лінгвістичним університетом та навчальними закладами країн-партнерів; відповідно до Положення про реалізацію права на академічну мобільність учасників освітнього процесу Київського національного лінгвістичного університету та Положення про порядок перезарахування результатів навчання здобувачів вищої</p>

	освіти – учасників програм академічної мобільності Київського національного лінгвістичного університету. http://www.knlu.edu.ua/ru/about/ofitsijna-informatsiya/polozhennya
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Не передбачено

2. ПЕРЕЛІК КОМПОНЕНТІВ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ ТА ЇХ ЛОГІЧНА ПОСЛІДОВНІСТЬ

2.1. Перелік компонентів освітньої програми

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові роботи, практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1	2	3	4
Обов'язкові компоненти освітньої програми (ОК)			
ОК 1	Англійська мова (за професійним спрямуванням)	9	залік/іспит
ОК 2	Рекламний менеджмент	5	іспит
ОК 3	Інноваційний розвиток підприємства	3	залік
ОК 4	Міжнародний маркетинг	3	іспит
ОК 5	Фінансовий менеджмент	3	залік
ОК 6	Інформаційні системи і технології в маркетинговому менеджменті	3	залік
ОК 7	Маркетинговий менеджмент	5	іспит
ОК 8	Методологія і організація наукових досліджень	3	залік
ОК 9	Стратегічний маркетинг	5	іспит
ОК 10	Виробнича практика з маркетингового менеджменту	9	залік
ОК 11	Кваліфікаційна робота магістра	18	підсумкова атестація
Загальний обсяг обов'язкових компонентів		66 (73,3 %)	
Вибіркові компоненти ОП*			
ВК 1	Цифровізація маркетингової діяльності		
ВК 2	Маркетингова політика розподілу		
ВК 3	Продуктовий маркетинг		
ВК 4	Друга іноземна мова		
ВК 5	Ефективні бізнес комунікації / Effective business communications		
ВК 6	Персональний брендинг та управління діловим іміджем		

ВК 7	Соціальний маркетинг	3*** (7 ВК за вибором студента)	залік
ВК 8	Електронна комерція		
ВК 9	Маркетинг інтелектуальних продуктів		
ВК 10	Управління досвідом споживачів / Customer experience management		
ВК 11	Маркетинг поколінь		
ВК 12	<i>Вибіркова дисципліна з іншої ОП**</i>		
ВК 13	<i>Вибіркова дисципліна з іншої ОП**</i>		
ВК 14	<i>Вибіркова дисципліна з іншої ОП**</i>	3***	залік
ВК 15	Комплексний тренінг «Сучасні маркетингові технології в реаліях глобального інтерактивного простору»		
ВК 16	Комплексний тренінг «Маркетинговий менеджмент в умовах глобальної конкуренції»		
Загальний обсяг вибірових компонентів		24 (26,7 %)	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		90 (100 %) ****	

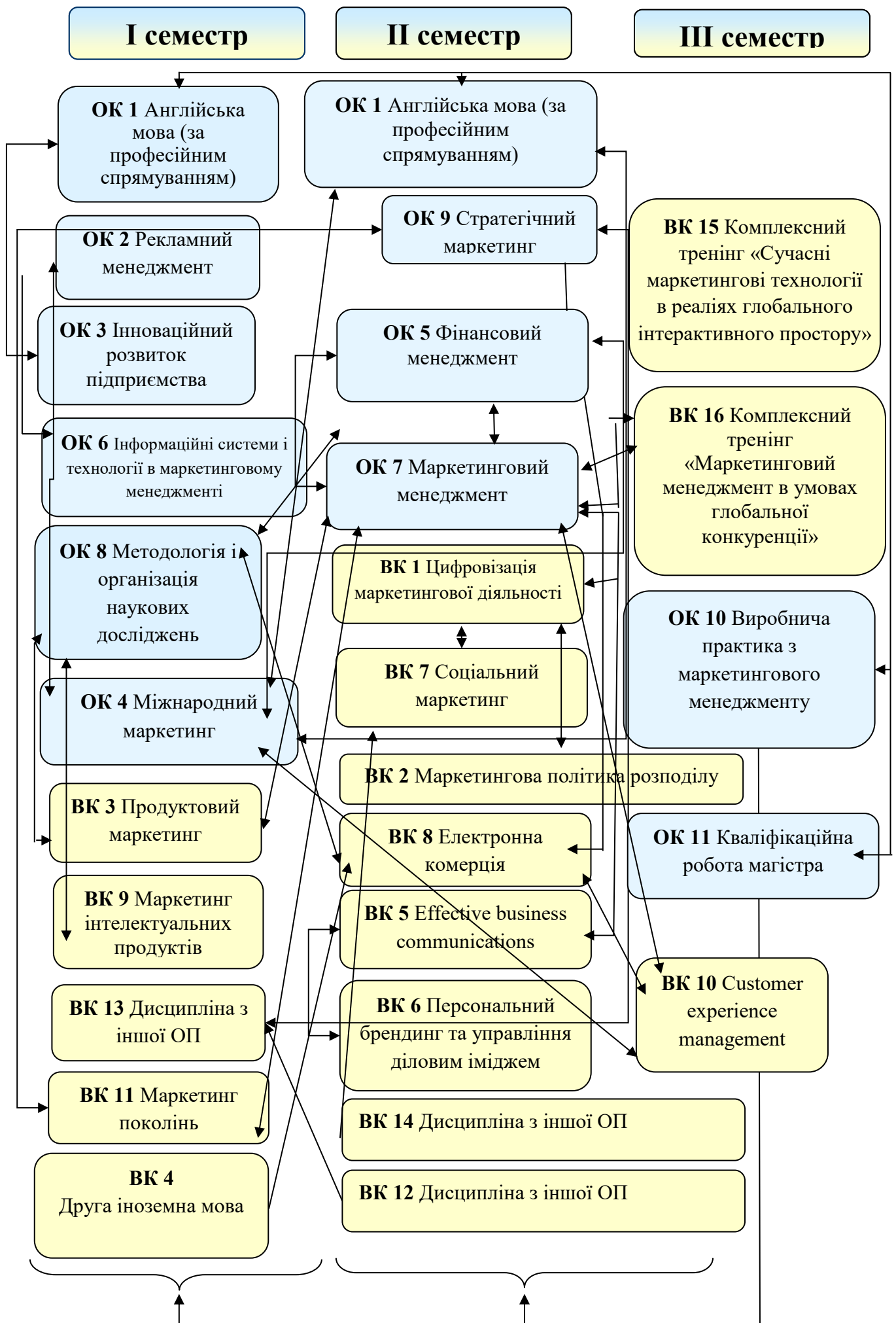
* Відповідно до п.15 ч. 1 ст.62 Закону України «Про вищу освіту» здобувач вищої освіти має право обирати дисципліни обсягом не менше 25% кредитів ЄКТС від загального обсягу освітньої програми, що відповідає не менше 24 кредитам за освітньою програмою Маркетинговий менеджмент. Здобувачам вищої освіти за освітньою програмою Маркетинговий менеджмент пропонується обрати 7 дисциплін та один тренінг.

** – вибіркова дисципліна з іншої освітньої програми

*** – у відповідному навчальному році здобувач обирає серед запропонованих вибірових дисциплін будь-які, дотримуючись визначеної загальної кількості кредитів

**** – розподіл відповідних кредитам навчальних дисциплін за семестрами і курсами здобуття освіти визначається в структурно-логічній схемі освітньої програми, навчальному плані і робочих навчальних планах.

2.2 Структурно-логічна схема ОП Маркетинговий менеджмент



3. ФОРМИ АТЕСТАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Атестація випускників освітньої програми Маркетинговий менеджмент, спеціальності 075 Маркетинг здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи магістра і завершується видачею документа встановленого зразка про присудження йому ступеня магістра із присвоєнням освітньої кваліфікації: магістр маркетингу.

Кваліфікаційна робота має передбачати розв'язання складної задачі або проблеми у сфері сучасного маркетингу, маркетингового менеджменту, що потребує здійснення досліджень та / або інновацій і характеризується комплексністю і невизначеністю умов, із застосуванням теорій та методів економічної науки.

Кваліфікаційна робота магістра зорієнтована на академічну доброчесність, на коректність текстових запозичень та відсутність фабрикації та фальсифікації. Кафедра менеджменту і маркетингу обов'язково проводить перевірку виконаної кваліфікаційної роботи магістра на академічний плагіат за допомогою системи Unicheck. Рівень оригінальності кваліфікаційної роботи магістра, необхідний для допуску роботи до захисту, має бути не менше 75 %.

Кваліфікаційна робота магістра має бути оприлюднена у репозитарії КНЛУ та розміщена у бібліотеці університету. Оприлюднення кваліфікаційних робіт, що містять інформацію з обмеженим доступом, здійснюється у відповідності до вимог чинного законодавства.

Вимоги до написання і захисту кваліфікаційної роботи магістра для атестації здобувачів вищої освіти освітньої програми Маркетинговий менеджмент зі спеціальності 075 Маркетинг. Ступінь вищої освіти магістр щорічно розглядаються кафедрою менеджменту і маркетингу, вченою радою факультету туризму, бізнесу і психології та затверджуються вченою радою КНЛУ.

4. СИСТЕМА ВНУТРІШНЬОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У КНЛУ діє система з внутрішнього забезпечення якості освіти та освітньої діяльності, яка передбачає здійснення таких процедур та заходів:

- реалізацію системи забезпечення якості освіти та освітньої діяльності в Університеті на підставі принципів і процедур, визначених у Програмі забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти у Київському національному лінгвістичному університеті;
- здійснення регулярного моніторингу, періодичного перегляду та оновлення освітніх програм згідно з відповідним Положенням, затвердженим вченою радою КНЛУ; Положення про порядок розроблення, моніторингу та оновлення освітніх програм у Київському національному лінгвістичному університеті (перший (бакалаврський) і другий (магістерський) рівні вищої освіти; денна і заочна форми здобуття освіти). Оновлення ОП Маркетинг має на меті гарантувати відповідний рівень надання освітніх послуг, а також створює сприятливе й ефективне навчальне середовище для здобувачів вищої освіти;
- контроль якості результатів навчання студентів через систему контрольних заходів (вступного, поточного, рубіжного, модульного, семестрового та атестаційного контролю);
- реалізацію системи підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників, зокрема начальні курси, що організовуються самим Університетом;
- забезпечення освітнього процесу необхідним навчально-методичним ресурсом, зокрема самостійної роботи студентів, силабусів тощо, як у паперовому вигляді, так і в електронному;
- забезпечення мультимедійної підтримки освітнього процесу, активне використання пакету MS Office 365 включно з платформою для дистанційного навчання і корпоративної взаємодії Microsoft Teams для забезпечення студентів актуальними навчальними матеріалами та здійснення зворотного зв'язку між студентами і науково-педагогічними працівниками;
- впровадження інформаційної системи АСУ-ВНЗ для ефективного управління освітнім процесом;
- розміщення на сайтах Університету, факультетів, кафедр актуальної для студентів і науково-педагогічних працівників інформації, зокрема про освітні програми, документів з організації освітнього процесу в КНЛУ, актуальних рішень вченої ради Університету;
- впровадження системи запобігання та виявлення академічного плагіату у працях здобувачів вищої освіти, зокрема перевірки кваліфікаційних, курсових робіт студентів на дотримання правил доброчесності за допомогою

інформаційних систем (програма Unichesk) та відповідно до Положення про академічну доброчесність;

- наявність офіційної процедури розгляду апеляцій здобувачів вищої освіти. Процедура подання та розгляду апеляції здобувачів щодо результатів підсумкового контролю знань визначається діючим Положенням про апеляційну комісію КНЛУ (поточний, рубіжний (атестація), семестровий контроль результатів навчання здобувачів вищої освіти рівня «бакалавр», «магістр», денна і заочна форми здобуття освіти);
- здійснення систематичних опитувань здобувачів вищої освіти, органів студентського самоврядування, науково-педагогічних працівників і випускників Університету, роботодавців, інших груп стейкхолдерів з питань якості підготовки майбутніх фахівців, навчально-методичного, інформаційного та іншого забезпечення освітнього процесу тощо; аналіз і оприлюднення результатів опитувань на засіданнях вченої ради Університету, офіційному вебсайті КНЛУ, вжиття заходів щодо удосконалення освітніх програм;
- політика щодо ефективної системи підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників базується на «Положенні про підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників КНЛУ»;
- активне залучення органів студентського самоврядування до забезпечення якості освіти та надання освітніх послуг.

Пояснювальна записка

Метою освітньої програми є підготовка професіоналів з маркетингу, які володіють необхідними компетентностями, фаховими знаннями та вміннями для ефективного практичного управління маркетинговою діяльністю з використанням сучасних методів, технологій та інструментів.

Освітня програма Маркетинговий менеджмент цілком відповідає місії КНЛУ, формує діяльність університету як гуманітарного науково-практичного центру, що надає освітні послуги, є лінгвістичним креативним середовищем, функція якого полягає в підготовці висококваліфікованих, багатопрофільних і конкурентноспроможних фахівців у галузі викладання і дослідження іноземних мов, соціальних та поведінкових наук, управління та адміністрування, сфери обслуговування з поглибленими навичками бізнес-спілкування на основі фундаментальної мовної підготовки, створенні та поширенні наукових гуманітарних знань, формуванні інтелектуального, управлінського, соціального та духовного капіталу суспільства, готового до викликів майбутнього. Освітня програма повною мірою відповідає стратегії розвитку університету на 2021 – 2025 рр., що реалізується шляхом вирішення завдання побудови сучасного університету на засадах забезпечення сталого інноваційного розвитку, синергії академічних, наукових і соціальних процесів, інженерії знань та трансферу технологій задля збереження та примноження національних гуманітарних надбань, розбудови та розвитку української держави.

Ця освітня програма орієнтована на фундаментальну спеціальну підготовку маркетологів відповідно до вимог сучасного ринку праці, які здатні інноваційно розв'язувати різноманітні завдання маркетингової діяльності та ефективно і швидко адаптуватися до змін ринкового середовища. Реалізація програми здійснюється в тісній співпраці з вітчизняними та зарубіжними підприємствами, організаціями, установами, асоціаціями.

Освітня програма передбачає формування та розвиток інтегральної, загальних та спеціальних (професійних) компетентностей із відповідними знаннями і навичками для розв'язання задач з маркетингового менеджменту. Компетентності та результати навчання узгоджені між собою і відповідають дескрипторам НРК (див. таблиці 1, 2).

Розвиток навичок і вмінь з інформаційно-аналітичної, проєктно-дослідної, діагностичної, інноваційної та консалтингової діяльності для розв'язання прикладних завдань управління підприємницькими структурами, удосконалення їхньої маркетингової діяльності в сучасних умовах господарювання відбувається під час проходження виробничої практики з маркетингового менеджменту.

Протягом виробничої практики студент-практикант здобуває фахові компетентності відповідно до освітньо-професійної програми Маркетинговий менеджмент, виконуючи індивідуальні завдання, які передбачають збирання та опрацювання аналітичного матеріалу для кваліфікаційної роботи.

Науково-дослідна частини виробничої практики з маркетингового менеджменту передбачає, що студенти набувають досвід самостійної науково-дослідної роботи та досвід опрацювання методики її проведення, поглиблення теоретичних знань у сфері маркетингу, добір фактичного матеріалу для написання кваліфікаційної роботи, формування вмінь і навичок опрацювання наукових та інформаційних джерел.

МАТРИЦЯ ВІДПОВІДНОСТІ

визначених освітньою програмою компетентностей дескрипторам НРК

Класифікація компетентностей за НРК	Знання	Уміння	Комунікація	Автономія та відповідальність
		<p>ЗН1. Спеціалізовані концептуальні знання, набуті у процесі навчання та/або професійної діяльності на рівні новітніх досягнень, які є основою для оригінального мислення та інноваційної діяльності, зокрема в контексті дослідницької роботи</p> <p>ЗН2. Критичне осмислення проблем у навчанні та/або професійній діяльності та на межі предметних галузей</p>	<p>УМ1. Розв'язання складних задач і проблем, що потребує оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної/недостатньої інформації та суперечливих вимог</p> <p>УМ2. Проведення дослідницької та/або інноваційної діяльності</p>	<p>К1. Зрозуміле і недвозначне донесення власних висновків, а також знань та пояснень, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються</p> <p>К2. Використання іноземних мов у професійній діяльності</p>
Загальні компетентності - 11				
ЗК1		УМ1	К1	АВ1
ЗК2	ЗН2	УМ2		АВ1
ЗК3	ЗН1	УМ1	К1	АВ1
ЗК4	ЗН2	УМ1		АВ1
ЗК5		УМ1	К1	АВ2
ЗК6	ЗН2	УМ2	К1	АВ1
ЗК7	ЗН1	УМ1	К1	АВ3
ЗК8	ЗН1	УМ2		АВ3
ЗК9	ЗН1		К2	АВ3
ЗК10				АВ3
ЗК11	ЗН1			
Спеціальні (фахові) компетентності - 24				
ФК1	ЗН1	УМ1		АВ3
ФК2	ЗН2			АВ3
ФК3	ЗН1	УМ2	К1	АВ1
ФК4	ЗН2	УМ1	К1	АВ3
ФК5	ЗН1	УМ2		АВ1
ФК6	ЗН2	УМ1	К1	АВ1
ФК7	ЗН2	УМ1	К1	АВ2
ФК8	ЗН2	УМ1	К1	АВ2
ФК9	ЗН2	УМ2	К2	АВ3
ФК10	ЗН1	УМ2	К2	АВ2

ФК11	3H1	УМ2	К1	АВ3
ФК12	3H1	УМ1	К1	АВ2
ФК13	3H2	УМ1	К1	АВ2
ФК14	3H2	УМ1	К1	АВ2
ФК15	3H2	УМ1		АВ1
ФК16	3H2	УМ1	К1	АВ2
ФК17	3H1	УМ2		АВ1
ФК18	3H1	УМ1		АВ3
ФК19	3H2	УМ1		АВ2
ФК20	3H2	УМ1		АВ1
ФК21	3H2	УМ1	К1	АВ2
ФК22	3H2	УМ1	К2	АВ3
ФК23	3H1	УМ2	К1	АВ3
ФК24	3H1		К1	АВ3

МАТРИЦЯ
забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами освітньої програми
Маркетинговий менеджмент

	ОК 1	ОК 2	ОК 3	ОК 4	ОК 5	ОК 6	ОК 7	ОК 8	ОК 9	ОК 10	ОК 11	ВК 1	ВК 2	ВК 3	ВК 4	ВК 5	ВК 6	ВК 7	ВК 8	ВК 9	ВК 10	ВК 11	ВК 12	ВК 13	ВК 14	ВК 15	ВК 16
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						+					+						+		+			+	+				
ПРН 16						+		+			+																
ПРН 17							+			+	+															+	+
ПРН 18	+		+						+																+	+	+
ПРН 19					+	+											+		+		+	+	+				
ПРН 20				+	+						+	+	+									+					
ПРН 21										+						+		+		+	+					+	+
ПРН 22							+				+		+	+			+		+	+							
ПРН 23		+					+		+															+	+		