

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ НАФТИ І ГАЗУ

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
«МАРКЕТИНГ»

Другого (магістерського) рівня вищої освіти
за спеціальністю D5 «Маркетинг»
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право
Кваліфікація: магістр маркетингу

ЗАТВЕРДЖЕНО
вченою радою університету
Голова Вченої ради

Ігор ЧУДИК
(ім'я ПРІЗВИЩЕ)

(підпис)

«01» жовтня 2025 р.

(протокол № 09/691)



Освітньо-професійна програма
вводиться в дію з «01» вересня 2025 р.

Ігор ЧУДИК

(підпис)

(ім'я ПРІЗВИЩЕ)

(наказ від «03» жовтня 2025 р., № 214)

Івано-Франківськ
2025 р.

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
освітньо-професійної програми
МАРКЕТИНГ

РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

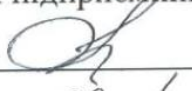
Другий (магістерський)
D Бізнес, адміністрування та право D5
Маркетинг

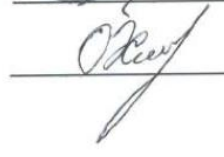
КВАЛІФІКАЦІЯ

Магістр маркетингу

РОЗРОБЛЕНО

Робочою групою кафедри підприємництва та маркетингу

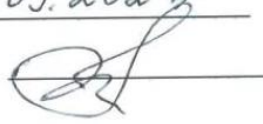
Керівник робочої групи  Ірина ПЕРЕВОЗОВА

Гарант ОПП  Христина ОБЕЛЬНИЦЬКА

ВНЕСЕНО

Кафедрою підприємництва та маркетингу

Протокол № 3 від 27.09.2024 р.

Завідувач кафедри  Ірина ПЕРЕВОЗОВА

ПОГОДЖЕНО

Вченою радою інституту економіки та менеджменту

Протокол № 06/25 від 23 серпня 2025 р.

Голова вченої ради  Сергій ПОБІГУН

Начальник навчального відділу  Ігор ШОСТАКІВСЬКИЙ

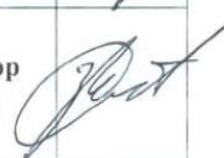
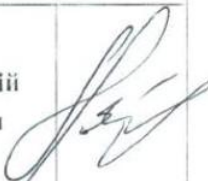
В. о. начальника відділу забезпечення якості освіти  Лідія ДАВИБІДА

ПЕРЕДМОВА

Розроблено робочою групою інституту економіки та менеджменту кафедри підприємництва та маркетингу зі спеціальності D5 «Маркетинг».

Освітньо - професійна програма (ОПП) «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти розроблена робочою групою кафедри підприємництва та маркетингу.

СКЛАД РОБОЧОЇ ГРУПИ

Склад	Науковий ступінь, вчене звання	Посада	ПІБ	Підпис
Голова робочої групи	доктор економічних наук, доцент кафедри обліку і аудиту, професор кафедри підприємництва та маркетингу	Завідувач кафедри підприємництва та маркетингу	Перевозова Ірина Володимирівна	
Члени робочої групи	кандидат економічних наук, доцент кафедри підприємництва та маркетингу	Доцент кафедри підприємництва та маркетингу	Обельницька Христина Володимирівна	
	кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та економіки підприємства	Доцент кафедри підприємництва та маркетингу	Земляков Ігор Семенович	
	кандидат економічних наук, доцент підприємництва та маркетингу	Доцент кафедри підприємництва та маркетингу	Даляк Надія Анатоліївна	
		Фізична-особа- підприємець (КВЕД 70.21; 73.11; 73.12; 73.20)	П'яста Андрій Русланович	
		Фізична-особа- підприємець (КВЕД 73.11) випускниця другого рівня ВО, 075 Маркетинг (2024)	Мельник Наталія Остапівна	

Програма погоджена з вченою радою інституту економіки та менеджменту, схвалена науково-методичною радою та затверджена вченою радою Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу.

Ця освітньо-професійна програма не може бути повністю або частково відтворена, тиражована та розповсюджена без дозволу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу.

РЕЦЕНЗІЇ-ВІДГУКИ ЗОВНІШНІХ СТЕЙКХОЛДЕРІВ:

Назва організації, підприємства тощо	Посада	ПІБ
Маркетингова агенція «Aprostir»	Засновниця, керівниця	Стецевич І. С.
Маркетингова агенція «Black Orange Agency»	Засновниця, к.е.н., наставник маркетологів та SMM	Деркач А. А.
ТОВ «Альянс Груп»	Генеральний директор	Рижиков Т. Г.

ЗМІСТ

1. Профіль освітньо-професійної програми зі спеціальності D5 «Маркетинг»	
2. Перелік компонент освітньо-професійної програми та їх логічна послідовність	
3. Форма атестації здобувачів вищої освіти	
4. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньої програми	
5. Матриця забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) обов'язковими компонентами освітньої програми	

1. Профіль освітньо-професійної програми зі спеціальності D5 «Маркетинг»

1 - Загальна характеристика	
Повна назва закладу вищої освіти та структурного підрозділу	Підготовка фахівців на здобуття освітнього ступеня магістр маркетингу спеціальності D5 “Маркетинг” здійснюється в Інституті економіки та менеджменту ІФНТУНГ. Випускаюча кафедра – підприємництва та маркетингу.
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Магістр маркетингу
Офіційна назва освітньої (освітньо-професійної) програми	Маркетинг
Тип освітньої програми	Освітньо-професійна
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, одиничний, 90 кредитів ЄКТС
Форми здобуття освіти та розрахункові строки виконання освітньої програми за кожною з них	очна (денна) - розрахунковий строк виконання ОП 1 рік 4 місяці; заочна - розрахунковий строк виконання ОП 1 рік 4 місяці.
Наявність акредитації	Сертифікат № 9244 до 22.10.2025 р.
Цикл/рівень	FQ-EHEA - другий цикл; EQF-LLL - рівень 7; НРК України – сьомий кваліфікаційний рівень
Передумови	Наявність ступеня бакалавра або освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст, магістра (за іншою спеціальністю)
Мова викладання	Українська (З метою створення умов для міжнародної академічної мобільності може бути ухвалено рішення про викладання однієї або декількох дисциплін англійською мовою)
Термін дії освітньої програми	Даної редакції з 01.09.2025 року до моменту її оновлення/перегляду відповідно до вимог чинного законодавства та/або результатів акредитації та/або затвердження нової редакції
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої (освітньо-професійної) програми	http://surl.li/mmsdr http://surl.li/emggz
2 - Мета освітньо-професійної програми	
Основною метою освітньої діяльності Університету за спеціальністю D5 «Маркетинг» за освітнім рівнем магістр є професійна підготовка фахівців із маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням, креативним маркетинговим світоглядом, здатні розв’язувати складні задачі та проблеми в сфері маркетингу за невизначеністю умов і вимог задля інноваційного	

випереджального економічного зростання суб'єктів господарювання з урахуванням цілей сталого розвитку, крос-функціонального характеру маркетингових стратегій і програм, професійної самореалізації.

3 – Характеристика освітньої програми

Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізації)	• <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/або здійснення інновацій та характеризуються невизначеністю умов і вимог. • <i>Теоретичний зміст предметної області:</i> суть маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу. • <i>Методи, методики та технології:</i> загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності. • <i>Інструменти та обладнання:</i> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна підготовка магістрів має прикладний характер, орієнтована на формування креативного маркетингового світогляду, оволодіння ними здатністю розв'язувати складні задачі та проблеми в сфері маркетингу в умовах невизначеності для інноваційного випереджального економічного зростання суб'єктів господарювання з урахуванням цілей сталого розвитку, вміння формувати маркетингові стратегії та програми крос-функціонального характеру, обізнаність в особливостях застосування цифрових технологій в маркетинговій діяльності. Структура програми передбачає динамічне, інтегративне та інтерактивне навчання спрямоване на формування індивідуальної освітньої траєкторії та здобуття сукупності професійних та соціальних компетенцій, достатніх для професійної маркетингової діяльності в умовах діджиталізації на внутрішньому та світовому ринках.
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Загальна програма: «Маркетинг» Ключові слова: маркетинг, система маркетингу, діагностика, стратегія, діджиталізація, принципи і методи управління, аналіз, маркетингове забезпечення управлінських рішень, соціальна відповідальність бізнесу, стратегічний маркетинг, маркетингові проекти, маркетингові стратегії, сталий розвиток.
Особливості програми	Програма охоплює дисципліни, що передбачають поєднання теоретичних та практичних аспектів маркетингової діяльності з врахуванням стрімкої діджиталізації та невизначеності умов і вимог задля інноваційного випереджального економічного зростання суб'єктів господарювання з урахуванням цілей сталого розвитку. Формує фахівців з новим перспективним цифровим способом ринкового мислення, здатних застосовувати наявні методи й інструменти маркетингу. Характеризується поглибленим вивченням маркетингового стратегічного управління та маркетингового

менеджменту з акцентом на соціально і екологічно відповідальному споживанні. Окрему увагу в програмі приділено сучасним методикам викладання маркетингових дисциплін, що розширює горизонти професійної реалізації випускників освітньої програми. Передбачена практика у галузевих виробничих та торгівельних, маркетингових підприємствах.

Окрема увага приділяється безпековим аспектам маркетингової діяльності в контексті соціальної відповідальності перед персоналом, що підвищить здатність до адаптації та дії здобувачів в реаліях поточної ситуації в країні та при реалізації професійної діяльності в подальшому.

Освітня програма містить можливість вибору здобувачем індивідуальної освітньої траєкторії, яка дозволить поглибити рівень фахових компетентностей та повністю або частково досягти унікальних соціальних і професійних результатів навчання. Індивідуалізації освітньої траєкторії також сприяє особистий вибір керівника та теми наукового дослідження в межах кваліфікаційної роботи магістра, підприємства на базі якого відбувається апробація результатів дослідження.

Регіональний та галузевий контексти освітньої програми посилюються також за рахунок вибору здобувачами тем індивідуальних робіт (курскових та кваліфікаційної робіт), вирішення проблемних виробничих завдань, розв'язанні кейсів, розгляді аналітичних ситуацій на практичних заняттях, проведенні наукових досліджень.

Передбачає обов'язкове опанування здобувачем аспектів комунікації, професійного саморозвитку, відповідальності, дисциплін Soft Skills, однак залишає вільний вибір конкретних дисциплін Soft Skills за здобувачем вищої освіти.

Передбачає можливість участі у проєктах молодіжної академічної мобільності у країні ЄС за програмою ERASMUS+ для поглиблення Soft Skills у міжнародному середовищі у позапрограми час, програмі подвійних дипломів з Гірничо-металургійною академією імені Станіслава Сташиця (м. Краків, Польща).

Поєднує аудиторне та онлайн навчання індивідуально та у командах методами ділових ігор, розв'язання кейсів, розробки і захисту самостійних проєктів, есе, фасилітації, складання списку ідей, роботу з алгоритмами та клієнтськими списками тощо. Сформована високопрофесійними вченими науково-педагогічна школа, створене професійне експертне середовище, зокрема ВГО «Українська асоціація маркетингу», ГО «Науково-дослідний та консультативно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права». Викладачі, задіяні за освітньою програмою, характеризуються високим рівнем мовної підготовки (мають рівень володіння англійською, польською мовами не нижче ніж B2).

Освітня програма сформована з урахуванням досвіду аналогічних вітчизняних та іноземних освітніх програм, а саме: НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», НТУ «Дніпровська політехніка», ДВНЗ «Київський національний університет імені Вадима Гетьмана», НУ «Львівська політехніка», Одеський державний політехнічний університет, Університет Альфреда Нобеля, Варшавський університет (Польща), Вроцлавський університет (Польща), Краківський економічний університет (Польща), Ягеллонський університет (м. Краків, Польща),

	Познанський економічний університет (Польща), Познанська політехніка (Польща).	
4 - Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання		
Придатність до працевлаштування	Випускники здатні виконувати професійну роботу в різних підрозділах підприємств та організацій усіх форм власності та організаційно-правових форм. Фахівець має бути підготовлений до роботи в таких галузях економіки за КВЕД-2010: Секція G: Оптова та роздрібна торгівля; (розділ 45 - Оптова та роздрібна торгівля автотранспортними засобами та мотоциклами, їх ремонт; розділ 46 - оптова торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами; розділ 47 - роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами); Секція L: Операції з нерухомим майном (розділ 68 – Операції з нерухомим майном) Секція M: Професійна, наукова та технічна діяльність розділ 73 –Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку, розділ 74.90 – Інша професійна, наукова та технічна діяльність, н.в.і.у.) Після закінчення навчання за освітньо-професійною програмою магістр маркетингу здатен виконувати зазначену в Національному класифікаторі України: «Класифікатор професій» ДК 003:2010 професійну роботу і може займати відповідну первинну посаду за категоріями :	
	Назва і шифр професійної групи	Професійна назва роботи (посада)
	12. Керівники підприємств, установ та організацій	
	1231. Керівники адміністративних підрозділів	1231. Провідний маркетолог 1231.Заступник начальника відділу з маркетингу
	1233. Керівники підрозділів маркетингу	1233. Директор з маркетингу 1233. Начальника відділу збуту(маркетингу) 1233.Начальника відділу з реклами та зв'язків з громадськістю
	1234. Начальник відділу	1234.Начальник відділу з реклами 1234.Начальник відділу з зв'язків громадкістю
	1239. Керівники інших функціональних підрозділів	1239.Керівник рекламного бюро 1239.Керівник групи з дослідження ринків
	13. Керівники малих підприємств без апарату управління	
	1317.Керівники малих підприємств	1317.Директор малого підприємства 1317. Директор малої фірми (рекламної) 1317. Керуючий агентством (страховим, торговельним, нерухомості, рекламним)
	14.Менеджери (управителі) підприємств, установ, організацій та їх підрозділів	
	1475.Менеджери (управителі) у сфері маркетингу	1475. Менеджер з маркетингу 1475. Менеджер з реклами 1475. Менеджер із збуту 1475. Рекламіст 1475. Маркетолог

	II. Професіонали	
	2419.1 Професіонали наукової сфери в галузі маркетингу	2419.1 Молодший науковий співробітник (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва)
	2419.2; 2411. Професіонали в сфері маркетингу	2419.2 Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог) 2419.2 Рекламист 2419.2 Економіст із збуту 2419.2 Консультант з маркетингу. 2419.2 Фахівець із зв'язків з громадкістю та пресою. 2419.2 Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку. 2441 Маркетолог. 2441.Мерчандайзинг. 2441.Експерт зі збуту. 2441.Бренд-менеджер.
Подальше навчання	Мають право продовжити навчання на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти – доктора філософії. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.	
5 - Викладання та оцінювання		
Викладання та навчання	Загальний стиль навчання – проблемно-орієнтований. Лекційні курси поєднуються з практичними заняттями, семінарами, диспутами, «мозковими штурмами» та робочими зустрічами з фахівцями в галузі маркетингу, керівниками підприємств, установ і організацій. Практикується студентсько-центричне навчання, електронне навчання в системі Moodle, (CASE - study, дистанційні технології навчання, технології візуалізації даних), використання сервісів відеозв'язку (Zoom, Webex, Microsoft Teams та інших сервісів), навчання на основі досліджень, самонавчання (проходження курсів на платформах Prometheus, Coursera та інші) тощо. Самостійна робота на основі підручників та конспектів, електронних освітніх ресурсів, що розміщені в інституційному репозитарії бібліотеки ІФНТУНГ. Проведення консультацій викладачами як особистісно-орієнтована педагогічна взаємодія суб'єктів навчання у ЗВО, метою і рівнем ефективності якої є формування професійної компетентності майбутнього фахівця.	
Оцінювання	За освітньою програмою передбачено формативне (письмові та усні коментарі й настанови викладачів у процесі навчання, формування навичок самооцінювання, залучення здобувачів вищої освіти до оцінювання роботи один одного), та сумативне (письмові іспити з навчальних дисциплін, оцінювання поточної роботи протягом вивчення окремих освітніх компонентів (презентації, тестування), захист звітів з практики, кваліфікаційна робота. Поточне опитування, тестовий контроль, презентація індивідуальних завдань, звіти команд, звіти з практики. Підсумковий контроль – екзамени та заліки з урахуванням накопичених балів поточного контролю. Підсумкова атестація – підготовка та захист кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота має передбачати розв'язання спеціалізованого завдання або проблеми у сфері сучасного маркетингу, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій. Кваліфікаційна робота не повинна містити академічного плагіату, у тому числі некоректних текстових запозичень, фабрикації та фальсифікації. Анотація	

	до кваліфікаційної роботи має бути оприлюднена на офіційному сайті університету, сама кваліфікаційна робота розміщена в репозитарії ІФНТУНГ Шкала оцінювання навчальних досягнень: 4-х рівнева національна шкала – «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»; 100-бальна шкала за системою ECTS (A, B, C, D, E, FX, F).
6 - Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність (ІК)	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії. ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість. ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.
Фахові компетентності (ФК)	ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. ФК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. ФК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. ФК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. ФК 5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. ФК 6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта нарівні організації, підрозділу, групи, мережі. ФК 7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. ФК 8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. ФК 9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу. <i>Фахові компетентності з урахуванням особливостей освітньої програми</i> ФК 12. Здатність застосовувати ефективні засоби управління маркетинговим підрозділом, відділом службою, фірмою в умовах невизначеності задля інноваційного випереджального економічного зростання суб'єктів господарювання з урахуванням цілей сталого розвитку.
7 - Програмні результати навчання	
Програмні результати навчання (ПРН)	ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. ПРН 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. ПРН 5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною

	мовами. ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта. ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм. ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку. ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення. <i>Фахові програмні результати навчання з урахуванням особливостей освітньої програми</i> ФПРН 19. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності ефективні засоби управління маркетинговим підрозділом, відділом службою, фірмою в умовах невизначеності задля інноваційного випереджального економічного зростання суб'єктів господарювання з урахуванням цілей сталого розвитку.
8 - Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	Всі науково-педагогічні працівники, залучені до реалізації освітньої програми мають науковий ступінь і вчене звання та підтверджений рівень наукової та професійної активності, що відповідає вимогам ліцензійних умов. Усі науково-педагогічні працівники мають показники академічної та професійної кваліфікації відповідно до дисципліни, викладання якої вони забезпечують.
Матеріально-технічне забезпечення	Виконання програм навчальних дисциплін забезпечується матеріально-технічним оснащенням кабінетів, мультимедійної аудиторії. Площа загального аудиторного фонду кафедри 99,2 м ² в т.ч. лекційних (ауд. 3214) – площа 46,2 м ² лабораторних – немає, кабінетів адмінприміщень (ауд.3226) - площа 53,0 м ²
Інформаційне та начально-методичне забезпечення	Кожна дисципліна навчального плану здобувачів вищої освіти даної освітньої програми на 100% забезпечена комплексом навчально-методичного забезпечення дисциплін навчального плану та навчальними матеріалами (підручниками, навчальними посібниками, конспектами лекцій, методичними вказівками, довідниками, стандартами згідно з переліком рекомендованої літератури або їх електронними варіантами з дотриманням вимог законодавства про інтелектуальну власність). Для деяких навчальних дисциплін розроблено матеріали лише в електронній формі. Наявність офіційного веб-сайту ІФНТУНГ, на якому розміщена основна інформація про освітні програми, навчальну, наукову, соціально-виховну

	діяльність, структурні підрозділи, правила прийому, контакти тощо - http://www.nung.edu.ua Наявність електронного ресурсу закладу освіти, який містить навчально-методичні матеріали з навчальних дисциплін навчального плану, в тому числі в системі дистанційного навчання: - електронна бібліотека http://library.nung.edu.ua/ Вільний доступ через сайт ІФНТУНГ до баз даних періодичних фахових наукових видань (в тому числі, англійською мовою) забезпечується участю бібліотеки університету у консорціуму ElibUkr. - центр дистанційного навчання http://dn.nung.edu.ua/; - наявність науково-методичного забезпечення дисциплін https://nung.edu.ua/departament/institut-ekonomiki-ta-menedzhmentu/kafedra-pidpriemnictva-ta-marketingu
9 - Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	Відповідно до укладених угод ІФНТУНГ із ЗВО України. Індивідуальна академічна мобільність реалізується у рамках міжуніверситетських договорів про встановлення науково-освітніх відносин для задоволення потреб розвитку освіти та науки. Допускається перезарахування кредитів, отриманих у інших університетах України, за умови відповідності набутих компетентностей.
Міжнародна кредитна мобільність	Відповідно до укладених угод ІФНТУНГ та угод про міжнародну академічну мобільність. Взаємозамінність залікових кредитів, участь у програмі подвійного дипломування та закордонного стажування в Гірничо-металургійній академії імені Станіслава Сташиця (Республіка Польща).
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Відповідно до вимог чинного законодавства.

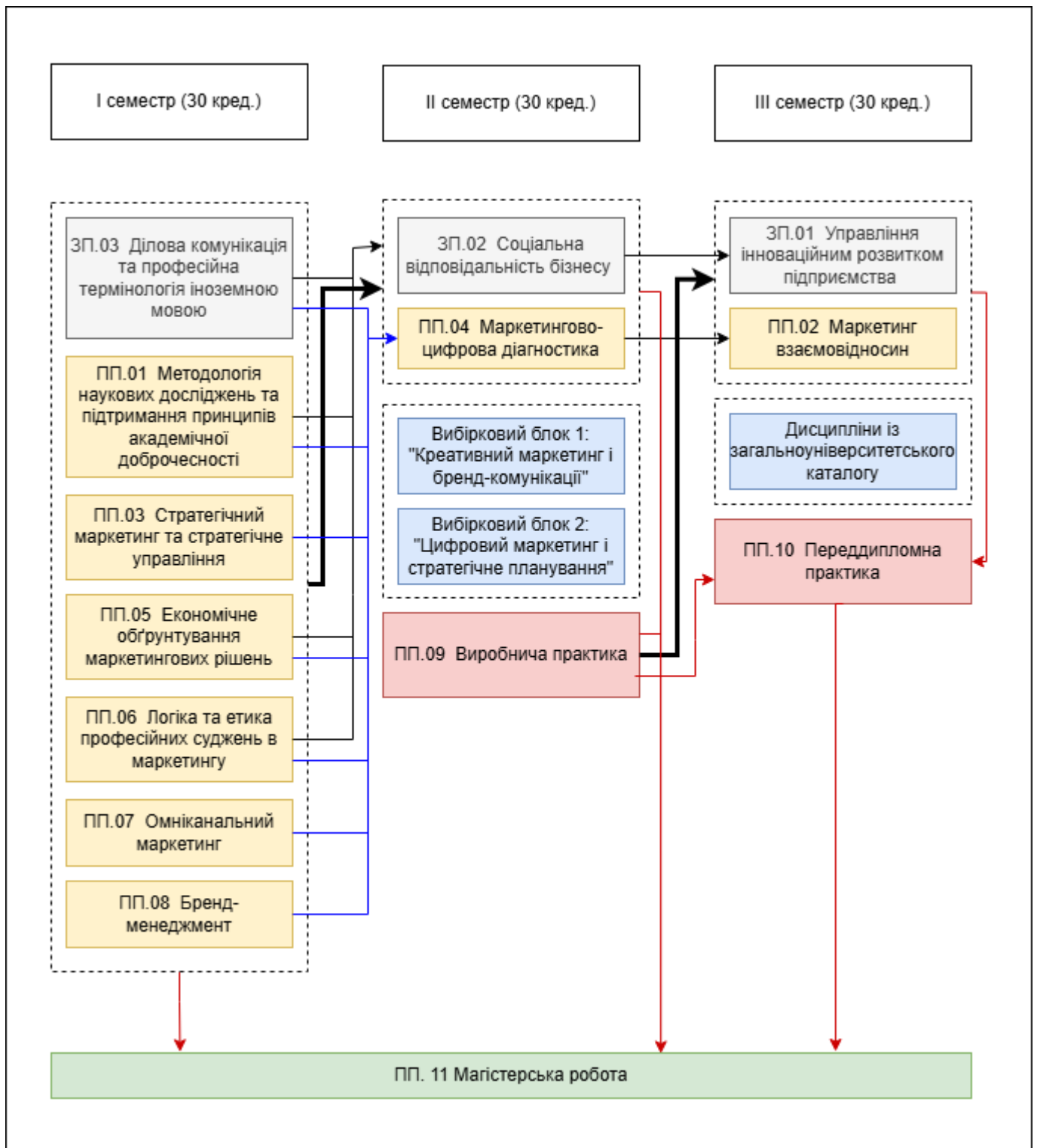
2. Перелік компонент освітньо-професійної програми та їх логічна послідовність

2.1. Перелік компонент освітньої програми

Код н/д	Компоненти освітньо-професійної програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1	2	3	4
Обов'язкова частина			
Цикл 1 - Дисципліни загальної підготовки			
ЗП.01	Управління інноваційним розвитком підприємства	3	залік
ЗП.02	Соціальна відповідальність бізнесу	4	екзамен
ЗП.03	Ділова комунікація та професійна термінологія іноземною мовою	3	залік
Разом		10	
Цикл 2 - Дисципліни професійної підготовки			
ПП.01	Методологія наукових досліджень та підтримання принципів академічної доброчесності	3	екзамен
ПП.02	Маркетинг взаємовідносин	3	залік
ПП.03	Стратегічний маркетинг та стратегічне управління	6	екзамен, курсова робота
ПП.04	Маркетингово-цифрова діагностика	6	екзамен, курсова робота
ПП.05	Економічне обґрунтування маркетингових рішень	5	екзамен
ПП.06	Логіка та етика професійних суджень в маркетингу	4	залік
ПП.07	Оmnіканальний маркетинг	4	екзамен
ПП.08	Бренд-менеджмент	4	залік
ПП.09	Виробнича практика	3	залік
ПП.10	Переддипломна практика	6	залік
ПП.11	Кваліфікаційна робота	12	публічний захист
Разом		56	
Загальний обсяг обов'язкової частини		66	
Вибіркова частина			
ЦИКЛ 1. ДИСЦИПЛІНИ ІЗ КАФЕДРАЛЬНОГО/ІНСТИТУТСЬКОГО КАТАЛОГУ			
ВИБІРКОВИЙ БЛОК 1: Креативний маркетинг і бренд-комунікації			
ПО 1.1.01	Рекламний менеджмент	5	залік
ПО 1.1.02	Галузевий маркетинг	5	залік
ПО 1.1.03	Креативний маркетинг	5	залік
ВИБІРКОВИЙ БЛОК 2: Цифровий маркетинг і стратегічне планування			
ПО 1.2.01	Цифровий маркетинг	5	залік
ПО 1.2.02	Маркетингове стратегічне планування в цифровому середовищі	5	залік
ПО 1.2.03	Нейромаркетинг	5	залік

ЦИКЛ 2. ДИСЦИПЛІНИ ІЗ ЗАГАЛЬНОУНІВЕРСИТЕТСЬКОГО КАТАЛОГУ			
ВБ 2.01	Дисципліна 1	3	залік
ВБ 2.02	Дисципліна 2	3	залік
ВБ 2.03	Дисципліна 3	3	залік
Загальний обсяг <i>вибіркової частини</i>		24	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		90 кредитів	

2.2. Структурно-логічна схема ОП Маркетинг



3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Атестація випускників освітньої програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня спеціальності D5 «Маркетинг» проводиться у формі публічного захисту випускної кваліфікаційної роботи та завершується видачею документу встановленого зразка про присудження ступеня магістра із присвоєнням кваліфікації: «Магістр маркетингу».

Атестація здійснюється відкрито і публічно. Кваліфікаційна робота не повинна містити академічного плагіату, фальсифікації, фабрикації.

Кваліфікаційна робота має бути оприлюднена у репозитарії закладу вищої освіти <https://repo.nung.edu.ua>

4. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньої програми

	ЗП. 01	ЗП. 02	ЗП. 03	ПП. 01	ПП. 02	ПП. 03	ПП. .04	ПП. 05	ПП. 06	ПП. .07	ПП. .08	ПП. 09	ПП. 10	ПП. 11
ЗК1	*□	*		*	*	*	*	*	*□	*	*	*	*	*
ЗК2	*	*□	*	*□	*	*	*□	*	*	*	*	*□	*	*
ЗК3						*		*□	*			*□	*	*□
ЗК4		*			*	*□	*	*		*		*	*□	*
ЗК5		*□	*		*□		*			*□				*□
ЗК6	*□		*	*		*	*	*	*□	*		*	*	*
ЗК7						*	*□	*	*					*
ЗК8	*			*		*	*	*□	*	*	*			*□
ФК1	*□	*			*	*□		*	*	*		*	*	*
ФК2	*	*□	*	*	*□	*		*	*□	*	*	*□	*□	*
ФК3			*□	*			*	*	*	*□	*□	*□	*	*□
ФК4		*	*		*	*		*□	*	*	*			*
ФК5	*□			*		*	*□	*	*	*		*	*□	*
ФК6	*	*		*	*	*□	*	*	*	*		*□	*□	*□
ФК7	*	*□		*	*□	*	*	*				*	*	*
ФК8	*	*		*	*	*	*	*□	*	*		*	*	*
ФК 9		*			*					*		*	*	*
ФК 12	*	*□	*		*	*	*	*	*□			*	*	*□

Примітка. Додатковим символом □ позначено компетентності, які можуть формуватися та досягатися здобувачем освіти на об'єкті господарювання-партнері (підприємстві, установі, організації) у випадку реалізації дуальної форми здобуття освіти відповідно до укладеного договору між закладом вищої освіти і підприємством-партнером, та деталізуються в індивідуальному навчальному плані здобувача дуальної освіти

5. Матриця забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) обов'язковими компонентами освітньої програми

	ЗП. 01	ЗП. 02	ЗП. 03	ПП. 01	ПП .02	ПП. 03	ПП. 04	ПП .05	ПП .06	ПП .07	ПП .08	ПП .09	ПП .10	ПП .11
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				*□						*		*	*	*□
ФПРН 19	*	*	*□		*	*	*	*	*□					*□

Примітка. Додатковим символом □ позначено ПРН, які можуть формуватися та досягатися здобувачем освіти на об'єкті господарювання-партнері (підприємстві, установі, організації) у випадку реалізації дуальної форми здобуття освіти відповідно до укладеного договору між закладом вищої освіти і підприємством-партнером, та деталізуються в індивідуальному навчальному плані здобувача дуальної освіти.