

1 ПРОФІЛЬ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ

075 МАРКЕТИНГ

1 - Загальна інформація	
Повна назва закладу вищої освіти та структурного підрозділу	Східноєвропейський університет економіки і менеджменту
Повна назва кваліфікації мовою оригіналу	Магістр маркетингу
Офіційна назва освітньої програми	Маркетинг
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, одиничний, 90 кредитів ЄКТС, термін навчання 1,5 роки
Наявність акредитації	Акредитована спеціальність 075 Маркетинг (сертифікат НІ 2487289 31.07.2017р.)
Цикл/рівень	НРК України – 7 рівень, FQ–EHEA – другий цикл, EQF–LLL – 7 рівень
Передумови	Наявність ступеня бакалавра
Мова(и) викладання	Українська мова
Термін дії освітньої програми	період акредитації до 01 липня 2019р. (підстава:наказ МОНУ №1432 від 30.10.2017р.)
Інтернет – адреса постійного розміщення опису освітньої програми	http://www.suem.edu.ua/uk/university/study_programs_conclusions
2 - Мета освітньої програми	
Підготовка магістрів маркетингу, які володіють інноваційним способом мислення та компетентностями, необхідними для ефективного управління маркетинговою діяльністю, і здатні вирішувати управлінські та науково-дослідні завдання.	
3 - Характеристика освітньої програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність)	Об'єктом вивчення є управління системою маркетингу ринкового суб'єкта в комерційній та некомерційній сферах діяльності
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна програма базується на положеннях та результатах сучасних наукових досліджень у галузі маркетингу та орієнтує на актуальні спеціалізації, у межах яких можлива подальша наукова і професійна кар'єра: Науковий співробітник (маркетинг), Професіонал у сфері маркетингу.
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Основний фокус, акценти та завдання програми спрямовані на формування знань, умінь та компетентностей випускників програми щодо володіння сучасним інструментарієм з маркетингу та обґрунтування напрямів з підвищення ефективності діяльності підприємства в мінливих ринкових умовах. Підготовка фахівців здійснюється на базі наукових та методологічних основ із маркетингу для підприємств різних галузей. Основний фокус програми полягає в забезпеченні компетентностей зі стратегічного та тактичного планування, управління, організації та впровадження маркетингової діяльності на підприємствах різних галузей економіки. <i>Ключові слова:</i> маркетинг, управління маркетинговою діяльністю

Особливості програми	Освітньо-професійна програма передбачає глибоку професійну та практичну реалізацію набутих компетентностей у сфері маркетингу для всіх учасників ринку. Відмінність програми від інших – при реалізації даної програми значна увага буде надана застосуванню новітніх маркетингових технологій для здійснення наукових досліджень та ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств різних галузей економіки. Таким чином, у результаті навчання за даною програмою студенти отримують універсальні компетентності в області маркетингу.
4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Випускники підготовлені до таких видів робіт (за ДК 003:2010): 2419.2 Професіонали у сфері маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності. Споріднені первинні посади: 2441 Професіонали в галузі економіки, 14 Менеджери (управителі) підприємств, установ, організацій та їх підрозділів, 12 Керівники підприємств, установ та організацій.
Продальше навчання	Можливість навчання за програмою: 8 рівня НПК України, третього циклу FQ-EHEA та 8 рівня EQF-LLL
5 - Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	За методами та способами навчання: пасивні (роз'яснювально-ілюстративні), активні (проблемні, інтерактивні, проектні, інформаційно-комп'ютерні саморозвиваючі), тощо. За організаційними формами: дистанційне, колективне та інтегративне навчання. За орієнтацією педагогічної взаємодії: позиційне та контекстне навчання, технологія співпраці. Змістове наповнення дисциплін поєднано з найсучаснішими інтерактивними технологіями навчання – бізнес-симуляціями, кейсами, тренінгами, які формують не лише професійні компетенції, а й навички прийняття ефективних рішень з економічного управління.
Оцінювання	Усне та письмове опитування, тестовий контроль, презентація наукової роботи, захист кваліфікаційної (магістерської) роботи, заліки, екзамени, захист практик
Система оцінювання	Оцінювання навчальних досягнень студентів здійснюється за чотирибальною шкалою – 4-бальна національна шкала (відмінно, добре, задовільно, незадовільно); 2-рівнева національна шкала (зараховано/незараховано); 100-бальна; шкала ECTS (A, B, C, D, E, F, FX).
6 - Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі управління системою маркетингу або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК1 – Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обгрунтовані рішення; ЗК2 – Здатність до адаптації та дій в нових ситуаціях, генерування нових ідей (креативність) та знань; ЗК3 – Здатність управляти, виявляти ініціативу та підприємливість, забезпечувати якість виконуваних робіт; ЗК4 – Знання та розуміння предметної області маркетингової діяльності; ЗК5 – Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня, вести переговори; ЗК6 – Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел у предметному полі маркетингу.

<p>Спеціальні (фахові) компетентності спеціальності (ФК)</p>	<p>ФК1 – Бути обізнаними із найновішими теоріями, інтерпретаціями, методами і практичними прийомами маркетингу; ФК2 – Здатність критично інтерпретувати результати останніх теоретичних та практичних досліджень у сфері маркетингу; ФК3 – Здатність проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у предметній області маркетингу; ФК4 – Здатність демонструвати творчий підхід до роботи за фахом; ФК5 – Здатність до діагностування різних аспектів маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування; ФК6 – Здатність до визначення комплексу ефективних засобів управління маркетинговою діяльністю; ФК7 – Здатність розробляти маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків; ФК8 – Здатність до управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі; ФК9 – Здатність управляти проектами та реалізовувати їх результати в сфері маркетингової діяльності.</p>
<p>7 - Програмні результати навчання</p>	
<p>Програмні результати навчання, визначені стандартом вищої освіти спеціальності (ПРН):</p>	<p>ПРН1 Демонструвати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. ПРН2 Розуміти зміст наукової і фахової літератури, нові досягнення в маркетинговій теорії та практиці, здійснювати внесок у їх розвиток. ПРН3 Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу. ПРН4 Демонструвати вміння розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності, в т.ч. у міжнародному середовищі. ПРН5 Здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів. ПРН6 Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності. ПРН7 Обґрунтовувати зміни і вдосконалення в системі маркетингу, реалізація яких необхідна для отримання позитивних результатів роботи ринкового суб'єкта. ПРН8 Використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. ПРН9 Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. ПРН10 Розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів. ПРН11 Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. ПРН12 Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм. ПРН13 Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. ПРН14 Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</p>

2 ПЕРЕЛІК КОМПОНЕНТ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ ТА ЇХ ЛОГІЧНА ПОСЛІДОВНІСТЬ

Структурно-логічна схема ОП

