

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ



Ректор

Р. В. Ваєчко

2019 р.

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Маркетинговий менеджмент

(повне найменування)

**РІВЕНЬ ВИЩОЇ
ОСВІТИ**

Другий (магістерський) рівень

(назва рівня вищої освіти)

**СТУПІНЬ ВИЩОЇ
ОСВІТИ**

Магістр

(назва ступеня вищої освіти)

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

07 – «Управління та адміністрування»

(шифр та назва галузі знань)

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

075 – «Маркетинг»

(код та найменування спеціальності)

ОСВІТНЯ КВАЛІФІКАЦІЯ

Магістр маркетингу

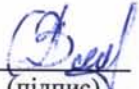
Розглянуто та затверджено
на засіданні Вченої ради університету
від «23» вересня 2019 р.,
протокол № 3
Введено в дію наказом ректора від
«23» вересня 2019 р. за № 449-о

Київ – 2019 р.

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ


1.1. Кафедра менеджменту і маркетингу
(найменування кафедри)


Протокол № 2 від « 19 » вересня 2019 р.

Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу  Смагін В.Л.
(підпис) (ПІБ)

1.2. Вчена рада факультету економіки і права
(найменування факультету)

Протокол № 1 від « 19 » вересня 2019 р.

Голова вченої ради
факультету економіки і права  Жданова Н.С.
(підпис) (ПІБ)

1.3. Начальник навчально-методичного відділу  Кудіна В.В.
(підпис) (ПІБ)

« 23 » вересня 2019 р.

І. Преамбула

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА :

Розроблена з урахуванням 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.

ВНЕСЕНО:

Київським національним лінгвістичним університетом (КНЛУ)

ЗАТВЕРДЖЕНО ТА НАДАНО ЧИННОСТІ:

Вченою радою Київського національного лінгвістичного університету від «28» грудня 2017 р., протокол № 9.

ЗМІНЕНО ТА ДОПОВНЕНО:

Приведено у відповідність до Стандарту вищої освіти Міністерства освіти і науки України від 10.07.2019 р. № 960 та затверджено на засіданні Вченої ради Київського національного лінгвістичного університету від «23» вересня 2019 р., протокол № 3. Введено в дію наказом ректора від «23» вересня 2019 р. за № 449-о.

РОЗРОБНИКИ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ:

1. Брайловська Ольга Олександрівна – керівник проектної групи, доктор економічних наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу;
2. Богачова Ася Володимирівна – член проектної групи, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу;
3. Пилипенко Марія Анатоліївна – член проектної групи, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри менеджменту і маркетингу;
4. Кохан Марія Михайлівна – член проектної групи, кандидат економічних наук, викладач кафедри менеджменту і маркетингу;
5. Шульпіна Наталія Володимирівна – член проектної групи, доцент кафедри менеджменту і маркетингу.

Фахову експертизу освітньо-професійної програми Маркетинговий менеджмент проводили:

Чубукова О. Ю.	доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної кібернетики та маркетингу КНУ технологій та дизайну;
Романенко Л. Ф.	доктор економічних наук, професор, кафедри менеджменту і маркетингу КНЛУ
Григор'єва М. О	в.о. директора з персоналу ТОВ «Несс Груп»;
Лахтаренко О. І.	директор ТОВ «Запорізький промбудпроект».

ОПП «Маркетинговий менеджмент» 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 (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 викладача (найменування закладу, вид документа, тема, дата видачі)
Керівник робочої (проектної) групи 1. Брайловська (Романенко) О.О.	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 інформаційному суспільстві» Доцент кафедри менеджменту і маркетингу	10 років	За останні 5 років опубліковано понад 55 наукових праць, з них: 1.Формування маркетингових стратегій промислових підприємств в інформаційному суспільстві : монографія / О. О. Романенко. – Київ: Видавець ТОВ «Талком» 2016. – 424 с. 2. Теоретичні основи стратегічного маркетингу інформаційної економіки / О. О. Романенко // Науковий вісник. Чернігівський державний інститут Економіки і управління. – 2014. – № 04 (24). – С. 26–33. 3. Вплив мережі Інтернет на	1. 3 2014 р. – докторант кафедри маркетингу Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана. 2.Східно-європейський інститут психології, сертифікат № ЕЕ-74-117, «Інноваційні методи викладання, навчання й менеджменту: новітні світові та європейські практики», від 27.12.2017 р. 3.Східноєвропейський центр фундаментальних

					<p>діяльність промислових підприємств / О. О. Романенко // Економічний вісник. Національний гірничий університет. – 2014. – № 4. (48) – С. 141–147.</p> <p>4.Класифікація маркетингових стратегій в умовах інформатизації суспільства / О. О. Романенко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну (Index Copernicus, Google Scholar, Ulrich's Periodicals Directory, EBSCO, Research Bib, WorldCat, Scientific Journal Impact Factor). – 2014. – № 3 (77). – С. 79–87.</p> <p>5. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / О. О. Романенко, М. А. Окландер // Економічний вісник НТУУ «КПІ» (Index Copernicus, Google Scholar, РИНЦ). – 2015. – С. 362–371 (0,9 д.а., особисто автора 0,2 д. а., автором розглянуті фази розвитку маркетингу в умовах</p>	<p>досліджень, сертифікат № 517-2017, «Управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах глобальної конкуренції», від 26 серпня 2017 р.</p>
--	--	--	--	--	---	--

					інформаційного суспільства та проаналізовані проблеми впровадження методів цифрового маркетингу). Брала участь у 19 міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях. Керівництво студентською науковою роботою: Наукові публікації: 2014 – 2019 рр. – 10; керівництво дипломними роботами: 2014 – 2019 рр. – 10.	
Члени робочої (проектної) групи 2. Богачова Ася Володимирівна.	Доцент кафедри менеджменту і маркетингу	Приазовський державний технічний університет, 1999 рік; <i>спеціальність:</i> Менеджмент організацій; <i>кваліфікація:</i> Спеціаліст з менеджменту	Кандидат економічних наук, 08.06.01. – Економіка, організація і управління підприємствами Тема дисертації: «Методи управління витратами виробництва металопродукції» Доцент кафедри економіки	19 років	За останні 5 років опубліковано понад 10 наукових праць з них: 1. 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. 2. Логістика формування трансфертних цін на виробничих підприємствах / А.В. Богачова // Економіка Фінанси Право. Вип. №6/1,	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 №

			підприємства	<p>К., 2018. – С. 25 – 29.</p> <p>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.</p> <p>4. Маркетингові дослідження оцінки задоволеності споживачів за допомогою мультиатрибутивної моделі Фішбейна / А.В. Богачова // Економіка. Фінанси. Право. – К. – №11, 2017. – С. 6 – 18.</p> <p>5. Організаційні основи створення центрів відповідальності за формування собівартості продукції на промислових підприємствах // Соціально – економічні проблеми сучасного періоду України, №1 – Київ: КНЛУ, 2017. – С. 10-13.</p> <p>6. Підвищення конкурентоспроможності продукції на основі системи управління</p>	<p>518-2017,</p> <p>«Управлінська та маркетингова діяльність підприємництва в умовах глобальної конкуренції», від 26.08.17 р.</p> <p>3. Київський національний лінгвістичний університет, сертифікат учасника Майстер-клас – «Міжнародні наукометричні бази даних: види, особливості, імпаکت-фактори, індекси цитувань», 2 та 9 березня 2016 р.</p> <p>4. Наукове консультування ТОВ «Велтранс Україна». Розробка комплексної програми автоматизації процесу укладання експортно-імпортних угод. 2016-2017 рр.</p> <p>5. Наукове консультування ТОВ</p>
--	--	--	--------------	---	---

					<p>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: 2014 – 2019 рр. – 30; Керівництво дипломними роботами: 2014 – 2019 рр. – 6. Здійснює наукове керівництво курсовими роботами.</p>	<p>«Холлі Індастріал». Розробка комплексної програми оптимізації умовно-постійних витрат виробництва. Консультування відділу маркетингу з приводу аналізу ринків збуту та ціноутворення. 2017-2018 рр.</p>
3. Пилипенко Марія Анатоліївна	Старший викладач кафедри менеджменту і маркетингу	Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, 2014 р.; <i>спеціальність:</i> Маркетинг; <i>кваліфікація:</i> Магістр з маркетингу	Кандидат економічних наук, 8.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) Тема дисертації: «Управління діяльністю	11 років	<p>За останні 5 років опубліковано 16 наукових праць з них</p> <p>1. Екологічний менеджмент в системі управління діяльністю девелоперської компанії / М.А. Столбова, К.А. Алексеєва // Збірник наукових праць «Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України»</p>	<p>1. Київський національний лінгвістичний університет, сертифікат учасника Майстер-клас – «Міжнародні наукометричні бази даних: види, особливості, імпакт-фактори, індекси цитувань», 2 та 9 березня 2016 р.</p>

			<p>девелоперської компанії на ринку нерухомості України»</p>	<p>грудень 2016 р.</p> <p>2. Методика оцінювання взаємозв'язку видів укладених договорів в кожному сегменті ринку нерухомості з визначенням впливу системи економічних чинників / М.А. Столбова // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2016. – № 2 (6). – С. 210-228.</p> <p>3. Морфогенез системи управління діяльністю девелоперською компанією / М.А. Столбова // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент». – Суми 2016. – № 4(68). – С.112–118.</p> <p>4. Управління діяльністю компанії: погляди в науковому середовищі / М.А. Столбова // Бізнес-інформ – 2016. – № 4. – С. 273-277.</p> <p>5. Проведення контролю при формуванні системи управління діяльністю девелоперських компаній / М.А.Столбова // Наукові</p>	<p>2.Східноєвропейський центр фундаментальних досліджень, сертифікат учасника «Міжнародний маркетинг та зростання світової промисловості», 180 год., від 28.05.2017 р.</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>записки Львівського університету бізнесу та права. – 2016. – №15. – С. 68-76. (Серія економічна).</p> <p>Брала участь у 8 міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях.</p> <p>Керівництво студентською науковою роботою:</p> <p>Наукові публікації студентів: 2014 – 2019 рр. – 18.</p> <p>Здійснює наукове керівництво курсовими роботами.</p>	
4. Кохан Марія Михайлівна	Викладач кафедри менеджменту і маркетингу	Львівський національний університет імені Івана Франка, 2005 р.; <i>спеціальність:</i> Міжнародні економічні відносини; <i>кваліфікація:</i> економіст-міжнародник	Кандидат економічних наук, 8.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) Тема дисертації: «Управління розвитком маркетингового потенціалу фармацевтичних підприємств»	5 років	<p>За останні 5 років опубліковано 7 наукових праць з них:</p> <p>1. Кохан М. М. Формування системи діагностичних показників маркетингового потенціалу фармацевтичного підприємства / М.М.Кохан// Бізнес інформ (Ulrichsweb Global Serials Directory, Research Papers in Economics, РІНЦ, Index Copernicus, Directory of Open Access Journals, CiteFactor, Academic Journals Database, Research Bible, Соціонет, Open</p>	

					<p>Academic Journals Index, GetInfo, BASE, OpenAIRE, SUNCAT Union Catalogue, COPAC Union Catalogue, J-Gate, Open Access Library, Scientific Indexing Services, Advanced Science Index, Академия Google, InfoBase Index, WorldCat). Науковий журнал.: 2015. № 2, с.302-308.</p> <p>2. Kohan Mariya. Method of formation and choice of management measures of marketing pharmaceutical enterprises in Ukraine / Mariya Kohan// European Cooperation. Scientific Approaches and Applied Technologies.: Warszawa, 2015, № 4 (4), p.65-75.</p> <p>3. Кохан М. М. Прогнозна модель управління маркетинговим потенціалом фармацевтичного підприємства / М.М.Кохан // Моделювання регіональної економіки (Google Scholar)). Збірник наукових праць.: Івано-Франківськ.- ДВНЗ «Прикарпатський національний університет ім.</p>	
--	--	--	--	--	---	--

					<p>Василя Стефаника», 2016, №1(27), с. 60-74.</p> <p>4. Кохан М.М. Оцінка маркетингового потенціалу фармацевтичного підприємства /М. М. Кохан// Інвестиції: практика та досвід (Index Copernicus, SIS, Google Scholar). Науковий журнал.: 2017. №5, с.58-62.</p> <p>5. Ємельяненко Л. М., Кохан М. М. Гармонізація регуляторного середовища торгівлі лікарськими засобами на фармацевтичному ринку України. Ефективна економіка. 2018. № 7.</p> <p>Здійснює наукове керівництво курсовими роботами.</p>	
5. Шульпіна Наталія Володимирівна	Доцент кафедри менеджменту і маркетингу	Київський державний університет ім. Т.Г.Шевченка, 1987 р.; <i>спеціальність:</i> Політекономія; <i>кваліфікація:</i> Економіст, викладач		31 рік	<p>За останні 5 років опубліковано 29 наукових праць з них:</p> <p>1. Новітні технології корпоративного менеджменту в умовах сучасних соціально-економічних трансформацій [колективна монографія] / за заг. ред. д.е.н. Захаріна С.В. – К. : Видавничий центр КНЛУ,</p>	<p>1. Навчально-тренінговий центр економіки та управління підприємством ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана» семінар-тренінг «Управління бізнес-процесами підприємства в бізнес-симуляції «Sigam-</p>

		політичної економії			<p>2014.— 330 с. (Маркетингове управління інтелектуальним капіталом на корпоративному рівні (розділ, 0,5 д.а.).</p> <p>2. A new role of marketing and communication technologies in business and society: local and global aspects / Ed. by Y. S. Larina, O. O. Romanenko. USA, St. Louis, Missouri : Publishing House Science and Innovation Center, Ltd., 2015. – 556 p.</p> <p>4. Маркетинговий аналіз особливостей поведінки споживачів освітніх послуг / Н.В. Шульпіна // Молодий вчений № 11, 2015. – С. 119-123.</p> <p>5. Особливості впровадження сучасних технологій управління персоналом в Україні / Н. Шульпіна, Л. Кримняк // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Збірник наукових праць. Випуск 1 (123) 2017.</p> <p>6. Стратегія розширення ринку «зелених» фінансів [Електронний ресурс] / Н.І.</p>	<p>market» з консолідацією ключових показників в 1С:УНФ, сертифікат, 2013 р.</p> <p>2. Університет Менделя (м. Брно, Чеська республіка) за програмою Сучасні маркетингові технології травень–червень 2017 р. (Сертифікат № 1027 (108 год.) червень 2017 р.).</p> <p>3. Навчання в компанії «Коуч Ліга» за Міжнародною сертифікаційною програмою з командного коучінга ICC / Lambent (Свідоцтво, листопад 2017);</p> <p>4. Тренінг із створення ділових ігор та інтерактивних тренінгів Ігрошкола NRG 5.0) (Сертифікат, грудень 2017).</p> <p>5. Наукове консультування ТОВ «Агенція ІРІО». Розробка стратегії розвитку видавництва.</p>
--	--	---------------------	--	--	---	---

					<p>Решетник, Н.В. Шульпіна, В.А. Симончук // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2019. – № 1 (18). – С. 62-67.</p> <p>Брала участь у 18 міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях</p> <p>Керівництво студентською науковою роботою: Наукові публікації: 2014–2019 рр.– 32;</p> <p>керівництво дипломними роботами: 2014–2019 рр.– 8.</p>	<p>Консультування щодо розширення ринків збуту та нових продуктів. 2018-2019 рр.</p>
--	--	--	--	--	---	--

При розробці Програми враховані вимоги:

- 1) Освітнього «Стандарту вищої освіти. Другий (магістерський) рівень вищої освіти. Ступінь «магістр». Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування», спеціальність: 075 Маркетинг. Затверджено та введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 10.07.2019 р. № 960

ПРОФІЛЬ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ

Маркетинговий менеджмент

(Marketing Management)

галузь знань 07 Управління та адміністрування

зі спеціальності 075 Маркетинг

(код і найменування)

II. Загальна характеристика

<i>Рівень вищої освіти</i>	Другий (магістерський) рівень
<i>Ступінь вищої освіти</i>	Магістр
<i>Галузь знань</i>	07 – Управління та адміністрування
<i>Спеціальність</i>	075 – Маркетинг
<i>Обмеження щодо форм навчання</i>	Без обмежень
<i>Освітня кваліфікація</i>	Магістр маркетингу
<i>Професійна кваліфікація</i>	Не надається
<i>Кваліфікація в дипломі</i>	Ступінь вищої освіти – Магістр Спеціальність – 075 Маркетинг Освітня програма – Маркетинговий менеджмент

<p><i>Опис предметної області</i></p>	<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> 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.
<p><i>Академічні права випускників</i></p>	<p>• <i>Інструменти та обладнання:</i> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.</p>

III. Обсяг кредитів ЄКТС, необхідних для здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

<p><i>Обсяг освітньої програми магістра</i></p>	<p>Освітньо-професійної програми – 90 кредитів ЄКТС;</p> <p>Нормативні навчальні дисципліни 23 кредити - 25%</p> <p>Виробнича практика</p> <p>з маркетингового менеджменту 9 кредитів-10%</p> <p>Кваліфікаційна робота магістра 18 кредитів- 20%</p> <p>Разом: 68 кредитів – 75 %</p> <p>Вибіркові навчальні дисципліни 22 кредити - 25%</p> <p>Разом за навчальним планом: 90 кредитів -100%</p> <p>Мінімум 35% обсягу освітньо-професійної програми</p>
---	---

	<p>Маркетинговий менеджмент спрямовано на забезпечення загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю, визначених стандартом вищої освіти.</p> <p>Іншу частку освітньої-професійної програми спрямовано на забезпечення загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю, визначених освітньо-професійною програмою маркетинговий менеджмент</p>
--	--

ПЕРЕЛІК КОМПОНЕНТ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ ТА ЇХ ЛОГІЧНА ПОСЛІДОВНІСТЬ

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 ОПП			
ОК 1	Глобальні виклики сучасності	3	залік
ОК 2	Англійська мова (за професійним спрямуванням)	10	залік/іспит
ОК 3	Рекламний менеджмент	4	іспит
ОК 4	Інноваційний розвиток підприємства	3	залік
ОК 5	Міжнародний маркетинг	4	залік
ОК 6	Фінансовий менеджмент	3	залік
ОК 7	Інформаційні системи і технології в маркетингу	2	залік
ОК 8	Маркетинговий менеджмент	5	іспит
ОК 9	Методологія і організація наукових досліджень	2	залік
ОК10	Стратегічний маркетинг	4	іспит
ОК11	Охорона праці	1	залік
ОК12	Виробнича практика з маркетингового менеджменту	9	Залік (Д)
ОК13	Кваліфікаційна робота магістра	18	захист

	Атестаційний іспит з маркетингового менеджменту	-	іспит
Загальний обсяг обов'язкових компонент		68	
Вибіркові компоненти ОПП*			
Вибіркові дисципліни 1			
ВБ 1.1	Маркетинг територій	4	залік
ВБ 1.2	Маркетингова політика розподілу	4	залік
ВБ 1.3	Стандартизація та сертифікація товарів і послуг	4	залік
ВБ 1.4	Управління проектами	4	залік
ВБ 1.5	Управління іміджем підприємства	4	залік
ВБ 1.6	Комплексний тренінг «Сучасні маркетингові технології в реаліях українського ринку»	2	залік
Вибіркові дисципліни 2			
ВБ 2.1	Соціальний маркетинг	4	залік
ВБ 2.2	Інтернет-торгівля	4	залік
ВБ 2.3	Маркетинг інтелектуальних продуктів	4	залік
ВБ 2.4	Стратегічний менеджмент	4	залік
ВБ 2.5	Персональний брендинг та управління діловим іміджем	4	залік
ВБ 2.6	Комплексний тренінг «Маркетинговий менеджмент в умовах глобальної конкуренції»	2	залік
Загальний обсяг вибірових компонент		22	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ		90	

Структурно логічна схема ОПП Маркетинговий менеджмент

I семестр: викладаються дисципліни загального та професійного циклу: методологія і організація наукових досліджень; глобальні виклики сучасності; англійська мова (за професійним спрямуванням); рекламний менеджмент; інноваційний розвиток підприємства; стратегічний маркетинг; стандартизація та сертифікація товарів і послуг / маркетинг інтелектуальних продуктів; управління проектами / стратегічний менеджмент.

II семестр: У другому семестрі викладаються: англійська мова (за професійним спрямуванням); міжнародний маркетинг; фінансовий менеджмент; інформаційні системи і технології в маркетингу; маркетинговий менеджмент; маркетинг територій / соціальний маркетинг; маркетингова політика розподілу / інтернет-торгівля; управління іміджем підприємства / персональний брендинг та управління діловим іміджем.

III семестр: У третьому семестрі викладається – охорона праці, проводиться Комплексний тренінг: сучасні маркетингові технології в реаліях українського ринку / маркетинговий менеджмент в умовах глобальної конкуренції; здійснюється проходження виробничої практики з маркетингового менеджменту, проводиться атестація здобувачів ступеню вищої освіти «магістр» (атестаційний іспит з маркетингового менеджменту, захищається кваліфікаційна робота магістра).

IV. Перелік компетентностей випускника

Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
Загальні компетентності	<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 та до розвитку емоційного інтелекту.</p> <p>ЗК5. Володіння навичками міжособистісної взаємодії, враховуючи знання усної та письмової комунікації діловою іноземною мовою.</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 проекти та управляти ними.</p>
Спеціальні (фахові) компетентності	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу, <i>орієнтуватися на проблеми глобалізації світової економіки.</i></p> <p>СК2. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу, <i>генерувати нові ідеї, практично реалізовувати знання з маркетингових інновацій і технологій, та маркетингового обґрунтування бізнес-проектів,</i></p> <p>СК3. Здатність застосовувати творчий підхід до управління та організації маркетингової діяльності, <i>формувати альтернативні маркетингові стратегічні напрямки розвитку підприємств, установ, організацій.</i></p> <p>СК4. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p>СК5. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі, <i>обґрунтовувати управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію.</i></p> <p>СК6. Здатність обговорювати, аналізувати та презентувати результати досліджень, маркетингових проектів державною</p>

та іноземною мовами.

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 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.

СК10. Здатність здійснювати аналіз комерційних перспектив та економічної доцільності випуску нової продукції та планування процесу створення нового товару;

СК11. 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;

СК12. Здатність застосовувати концептуальні знання у сфері маркетингу, здобуті у 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;

СК13. Здатність до розробки маркетингової політики розподілу, обґрунтування стратегічних маркетингових рішень, сприяти формуванню привабливого іміджу конкретного підприємства.

СК14. Здатність розробляти заходи щодо аналізу і дотримання якості товарів і послуг, відповідності їх стандартизації та сертифікації;

СК15. Здатність щодо розуміння сутності і сфери стратегічного маркетингу на підприємстві, реалізації маркетингових стратегій;

СК16. Здатність щодо практичної реалізації знань з маркетингових інновацій, та маркетингового обґрунтування бізнес-проектів;

СК17. Здатність використовувати в практичній діяльності сучасні уявлення про фундаментальні принципи стратегічного менеджменту та управління проектами;

СК18. Здатність використовувати професійно-орієнтовані знання в сфері управління іміджем та розробки

	<p>персонального брендингу;</p> <p>СК19. Здатність розробляти ефективні фінансові рішення з використанням інструментарію маркетингу;</p> <p>СК20. Здатність щодо організації, фінансового планування та аналізу комерційної діяльності підприємств і організацій;</p> <p>СК21. Здатність здійснювати аналіз та відбирати необхідну інформацію, зберігати та передавати її; опановувати, аналізувати та впроваджувати системи якості на підприємстві;</p> <p>СК22. Здатність щодо застосування принципів та механізмів інформаційних систем і технологій в маркетингу та інтернет-торгівлі, здатність до поєднання традиційних та е-маркетингових технологій.</p>
--	--

V. Нормативний зміст підготовки здобувачів вищої освіти «магістр», сформульований у термінах результатів навчання

- P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
- P2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта, визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для її вирішення інформацію, аналізувати її та формувати управлінські рішення.
- P3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності з врахуванням тенденцій глобалізації світової економіки.
- P4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
- P5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземними мовами.
- P6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними, сприяти формуванню привабливого іміджу конкретного підприємства.
- P7. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу, проведенні рекламних кампаній;
- P8. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових та фінансово-економічних інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

- P9. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
- P10. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
- P11. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
- P12. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
- P13. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку залучати споживачів з метою генерування попиту.
- P14. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.
- P15. Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності;
- P16. Обґрунтовувати зміни і вдосконалення в системі маркетингової управлінської, стратегічної, проектної діяльності, реалізація яких необхідна для отримання ефективних результатів роботи ринкового суб'єкта;
- P17. Здійснювати маркетингові дослідження, аналіз та оцінку поєднуючи традиційні та е-маркетингові технології.
- P18. Розв'язувати складні маркетингові проблеми, вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних організаційно-управлінських підходів, методів, прийомів і сучасних маркетингових технологій;
- P19. Демонструвати високий рівень емоційного інтелекту (emotional quotient (EQ)), стресостійкості у досягненні максимального успіху в житті кожної особистості.
- P20. Інтерпретувати та аналізувати інформацію щодо поведінки споживачів для обґрунтування і розробки управлінських рішень в маркетинговій діяльності;
- P21. Демонструвати вміння з розробки організаційної структури, посадових інструкцій персоналу відділів і служб маркетингу, здійснювати кадровий аудит, розробляти маркетингові плани та програми.

VI. Форми атестації здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти

<p><i>Форми атестації здобувачів вищої освіти</i></p>	<p>Атестація випускників освітньо-професійної програми Маркетинговий менеджмент, спеціальності 075 Маркетинг проводиться у формі складання атестаційного іспиту з маркетингового менеджменту, захисту кваліфікаційної роботи магістра і завершується видачою документа встановленого зразка про присудження йому ступеня магістра із присвоєнням кваліфікації Фахівець з методів розширення ринків збуту (маркетолог).</p>
<p><i>Вимоги до кваліфікаційної роботи магістра</i></p>	<p>Кваліфікаційна робота магістра передбачає розв'язання складного спеціалізованого завдання або проблеми у сфері сучасного маркетингу, що передбачають проведення досліджень та здійснення інновацій і характеризуються невизначеністю умов і вимог.</p> <p>Кваліфікаційна робота магістра зорієнтована на академічну доброчесність, на коректність текстових запозичень, та відсутність фабрикації та фальсифікації.</p> <p>Кваліфікаційна робота магістра розміщена в бібліотеці КНЛУ. Оприлюднення кваліфікаційних робіт, що містять інформацію з обмеженим доступом, здійснюється у відповідності до вимог чинного законодавства.</p>

VII. Вимоги до наявності системи внутрішнього забезпечення якості вищої освіти

У Київському національному лінгвістичному університеті функціонує система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості), яка передбачає здійснення таких процедур і заходів:

- 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 КНЛУ та оприлюднення результатів таких оцінювань на офіційному веб-сайті КНЛУ та на інформаційних стендах;
- 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 ефективної системи запобігання та виявлення академічного плагіату у наукових працях працівників КНЛУ і здобувачів вищої освіти.

VIII. Перелік нормативних документів, на яких базується освітньо-професійна програма маркетинговий менеджмент

1. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. № 1556-VII // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
2. Закон України «Про освіту» // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.
3. Національний класифікатор України: «Класифікатор професій» ДК 003:2010 (Редакція від 30.11.2017 р.) // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10>.
4. Національна рамка кваліфікацій // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-п>.
5. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» (редакція від 30.11.2017 р.) // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-п>.
6. Стандарту вищої освіти. Другий (магістерський) рівень вищої освіти. Ступінь «магістр». Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування», спеціальність: 075 Маркетинг. Затверджено та введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 10.07.2019 р. № 960.
7. Стандарти і рекомендації щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти (ESG). – http://ihed.org.ua/images/pdf/standards-andguidelines_for_qa_in_the_ehea_2015.pdf. 8. Data for Sustainable Development Goals. ISCED (МСКО) 2011. – <http://www.uis.unesco.org/Education/Documents/isced-2011-en.pdf>. 9. Data for Sustainable Development Goals. ISCED (МСКО) 2013. – <http://www.uis.unesco.org/Education/Documents/isced-fields-of-education-training2013.pdf>.
8. Нормативно-методичні документи кредитно-модульної системи організації освітнього процесу в Київському національному лінгвістичному університеті. 2015 – 2016 н. р. / Уклад. : Соловей М.І., Сорокін С.В., Шутов О.Г., Кудіна В.В. – К. : Вид. центр КНЛУ, 2015. – 113 с.
9. Програма забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти в Київському національному лінгвістичному університеті. Затверджено вченою радою Київського національного лінгвістичного університету 10 жовтня 2019 р., протокол № 5.

**Матриця відповідності визначених освітньо-професійною програмою
Маркетинговий менеджмент компетентностей дескрипторам НРК
(7-й рівень, магістерський)**

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>	<p>АВ1. Прийняття рішень у складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та прогнозування</p> <p>АВ2. Відповідальність за розвиток професійного знання і практик, оцінку стратегічного розвитку команди</p> <p>АВ3. Здатність до подальшого навчання, яке значною мірою є автономним та самостійним</p>
Загальні компетентності - 8				
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
Спеціальні (фахові) компетентності - 22				
СК1	ЗН1	УМ1		АВ3
СК2	ЗН2			АВ3
СК3	ЗН1	УМ2	К1	АВ1
СК4	ЗН2	УМ1	К1	АВ3
СК5	ЗН1	УМ2		АВ1
СК6	ЗН2	УМ1	К1	АВ1
СК7	ЗН2	УМ1	К1	АВ2
СК8	ЗН2	УМ1	К1	АВ2
СК9	ЗН2	УМ2	К2	АВ2
СК10	ЗН1	УМ2	К2	АВ2
СК11	ЗН1	УМ2	К1	АВ3
СК12	ЗН1	УМ1	К1	АВ2
СК13	ЗН2	УМ1	К1	АВ2
СК14	ЗН2	УМ1	К1	АВ2
СК15	ЗН2	УМ1		АВ1

CK16	3H2	YM1	K1	AB2
CK17	3H1	YM2		AB1
CK18	3H1	YM1		AB3
CK19	3H2	YM1		AB2
CK20	3H2	YM1		AB1
CK21	3H2	YM1	K1	AB2
CK22	3H2	YM1	K2	AB3

Таблиця 2

**Матриця відповідності визначених Освітньо-професійною програмою Маркетинговий менеджмент
результатів навчання та компетентностей НРК
(7-й рівень, магістерський)**

Програмні результати навчання (15-25)	Інтегральна компетентність	Компетентності																													
		Загальні компетентності								Спеціальні (фахові) компетентності																					
		ЗК1	ЗК2	ЗК3	ЗК4	ЗК5	ЗК6	ЗК7	ЗК8	СК1	СК2	СК3	СК4	СК5	СК6	СК7	СК8	СК9	СК10	СК11	СК12	СК13	СК14	СК15	СК16	СК17	СК18	СК19	СК20	СК21	СК22
P1	+								+	+	+						+														
P2	+	+	+					+		+	+							+			+					+					+
P3	+	+					+		+			+		+		+									+						
P4	+	+	+		+										+	+	+		+			+		+				+	+	+	
P5	+					+	+		+		+	+		+	+				+			+					+				
P6	+	+							+	+	+			+	+		+			+		+	+				+			+	
P7	+		+	+									+	+	+		+													+	
P8	+												+						+			+			+			+	+		+
P9	+	+								+			+	+	+		+	+	+							+			+		
P10	+	+	+					+	+		+		+			+	+		+						+					+	
P11	+	+					+			+	+	+		+	+	+	+		+	+	+			+							
P12	+			+					+		+			+			+	+												+	
P13	+					+										+		+													+
P14	+						+				+		+			+														+	+
P15	+							+	+			+		+			+						+								
P16	+	+										+						+		+		+			+						
P17	+						+				+								+												
P18	+						+						+						+											+	+
P19	+				+						+																			+	
P20	+						+											+		+	+										+
P21	+			+					+									+		+						+					