

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ІВАНА ПУЛЮЯ

ОСВІТНЬО – ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

«МАРКЕТИНГ»

Другого рівня вищої освіти

за спеціальністю 075 Маркетинг

галузі знань 07 Управління та адміністрування

Кваліфікація: Менеджер (управитель) з маркетингу

ЗАТВЕРДЖЕНО ВЧЕНОЮ РАДОЮ

Голова вченої ради


П. В. Ясній

(протокол № 7 від "30" серпня 2019 р.)

Освітня програма вводиться в дію з 1.09.2019р.

Тернопіль 2019

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
освітньо-професійної програми

«Маркетинг»

Другого рівня вищої освіти

за спеціальністю 075 Маркетинг

галузі знань 07 Управління та адміністрування

Кваліфікація: Менеджер (управитель) з маркетингу

Директор Маркетинг-центру «ДАЛІ»



А.Б. Буюк

Декан факультету



Г.В. Ціх

Завідувач випускової кафедри

Протокол №1 від 27.08.2019 р.



В.А. Фалович

ПЕРЕДМОВА

Розроблено робочою групою у складі:

1. Оксентюк Богдана Андріївна, к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу ТНТУ ім. І. Пулюя (голова проектної групи);
2. Якимишин Лілія Ярославівна, д.е.н., доцент, професор кафедри промислового маркетингу ТНТУ ім. І. Пулюя;
3. Шпилик Світлана Василівна, к.е.н доцент кафедри промислового маркетингу ТНТУ ім. І. Пулюя.

Рецензії-відгуки:

1. Гринчуцький Валерій Іванович, доктор економічних наук, професор кафедри економіки та економічної теорії Тернопільського національного економічного університету;
2. Кирич Наталія Богданівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту у виробничій сфері Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя.

1. Профіль освітньої програми зі спеціальності "Маркетинг"

1 – Загальна інформація	
Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу	Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, кафедра промислового маркетингу
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Другий (магістерський) рівень.
Офіційна назва освітньої програми	Магістр з маркетингу
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, одинарний, 90 кредитів ЄКТС, термін навчання 1,4 року Мінімум 35% обсягу освітньої програми має бути спрямовано для здобуття загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю, визначених Стандартом вищої освіти.
Наявність акредитації	Акредитовано Міністерством освіти і науки України, сертифікат НД № 2087419, діє до 1 липня 2022 р.
Цикл/рівень	НРК України – 7 рівень, FQ-EHEA – другий цикл, EQF-LLL – 7 рівень
Передумови	Без обмежень доступу до навчання. Умови вступу визначають Правила прийому до Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя
Мова(и) викладання	Українська
Термін дії освітньої програми	01 вересня 2019 р. – 31 грудня 2020 р.
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	http://kaf-pm.tntu.edu.ua/
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)	<i>Галузь знань 07 Управління та адміністрування, спеціальність 075 Маркетинг.</i> <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.

	<p><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.</p> <p><i>Методи, методики та технології:</i> загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.</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>												
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна програма. Структура програми передбачає оволодіння знаннями щодо брендингу, моделювання маркетингу, маркетингових товарних інновацій, логістичного обслуговування, маркетингового менеджменту, методології наукових досліджень у маркетингу, маркетингової політики розподілу, стратегічного маркетингу, рекламного менеджменту, євромаркетингу.												
Основний фокус освітньої програми	Освітньо-професійна програма спрямована на підготовку фахівців-маркетологів високого рівня, які володіють актуальними знаннями і практичними навичками у сфері ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств у класичних та нових галузях народного господарства України. Відповідає вимогам роботодавців, оскільки формує підприємницький стиль мислення, вміння та навички управління рекламою, маркетингом, брендом, товарорухом, товарними інноваціями.												
Особливості програми	Програма забезпечує набуття високого рівня знань та навичок з управління маркетинговою діяльністю організацій та підприємств. Орієнтована на спеціальну підготовку маркетологів згідно із потребами ринку праці, ініціативних та здатних до швидкої адаптації до сучасного бізнес-середовища, із знаннями логістики, брендингу та вміннями працювати у Інтернет. Враховує сучасні вимоги до вирішення практичних питань шляхом використання тренінгових методів навчання. Формує маркетологів з новим стратегічним стилем мислення, здатних генерувати інноваційні стратегічні рішення, викладати, проводити дослідження і займатись підприємницькою діяльністю у сфері маркетингу												
4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання													
Придатність до працевлаштування	<p style="text-align: center;">Фахівець здатний виконувати такі професійні роботи за ДК003:2010:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Код КП</th> <th>Професійна назва роботи</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1233</td> <td>Директор з маркетингу Начальник відділу збуту (маркетингу)</td> </tr> <tr> <td>1234</td> <td>Начальник відділу (з реклами, зв'язків з громадськістю)</td> </tr> <tr> <td>2419.2</td> <td>Консультант з маркетингу</td> </tr> <tr> <td>1475</td> <td>Менеджер (управитель) з маркетингу</td> </tr> <tr> <td>2419.1</td> <td>– Молодший науковий співробітник (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва)</td> </tr> </tbody> </table>	Код КП	Професійна назва роботи	1233	Директор з маркетингу Начальник відділу збуту (маркетингу)	1234	Начальник відділу (з реклами, зв'язків з громадськістю)	2419.2	Консультант з маркетингу	1475	Менеджер (управитель) з маркетингу	2419.1	– Молодший науковий співробітник (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва)
Код КП	Професійна назва роботи												
1233	Директор з маркетингу Начальник відділу збуту (маркетингу)												
1234	Начальник відділу (з реклами, зв'язків з громадськістю)												
2419.2	Консультант з маркетингу												
1475	Менеджер (управитель) з маркетингу												
2419.1	– Молодший науковий співробітник (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва)												

	<ul style="list-style-type: none"> – Науковий співробітник (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва) – Науковий співробітник-консультант (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва)
	3429 – Торговець (обслуговування бізнесу та реклами)
	2419.2 Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог) Рекламист Економіст із збуту
	1317 Директор малої фірми (страхової, аудиторської, рекламної і т. ін.) Керуючий агентством (страховим, торговельним, нерухомості, рекламним і т.ін.)
	1476.1 Менеджер (управитель) з реклами
	1475.4 Менеджер (управитель) із збуту
	3419 Організатор із збуту
	2310.2 Викладач вищого навчального закладу
	<p>Магістри з маркетингу можуть працювати:</p> <ul style="list-style-type: none"> – на підприємствах, фірмах, організаціях, установах фінансового та нефінансового сектору економіки; – у консалтингових та маркетингових установах; – у вищих навчальних закладах; – в органах державного управління; – у міжнародних та недержавних організаціях й установах.
Подальше навчання	Продовження навчання на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Основні підходи, методи та технології, які використовуються в даній програмі: студентоцентроване та проблемно-орієнтоване навчання, самонавчання, навчання на основі досліджень тощо. Викладання проводиться у таких формах: лекції, мультимедійні лекції, семінари, практичні заняття, самостійне навчання, індивідуальні заняття, проектна робота в командах, самостійна робота на основі підручників та конспектів, курсові роботи, консультації з викладачами, практика на підприємствах, підготовка кваліфікаційної роботи, залучення до виконання розділів науково-дослідницьких робіт кафедри.
Оцінювання	Оцінювання навчальних досягнень студента здійснюється за взаємоузгодженими 4-х бальною («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») і вербальною («зараховано», «не зараховано») системами, шкалою навчального закладу (від 0 до 100 балів), національною шкалою ECTS (A, B, C, D, E, FX, F). Види контролю: поточний, модульний, підсумковий, самоконтроль. Форми контролю: усне та письмове опитування, тестові завдання за допомогою комп'ютера або дистанційних засобів навчання, захист лабораторних та індивідуальних робіт, захист звіту з практики, захист курсових робіт, підсумкова атестація. Підсумкове оцінювання – усні та письмові екзамени, заліки, захист звіту з практики, захист курсових робіт, захист кваліфікаційної роботи тощо.

6 – Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
Загальні компетентності	<p>ЗК1. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК2. Здатність до адаптації та дій в нових ситуаціях, генерування нових ідей (креативність) та знань.</p> <p>ЗК3. Здатність управляти, виявляти ініціативу та підприємливість, забезпечувати якість виконуваних робіт.</p> <p>ЗК4. Знання та розуміння предметної області маркетингової діяльності.</p> <p>ЗК5. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня, вести переговори.</p> <p>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	<p>СК1. Бути обізнаним із найновішими теоріями, інтерпретаціями, методами і практичними прийомами маркетингу.</p> <p>СК2. Здатність критично інтерпретувати результати останніх теоретичних та практичних досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК3. Здатність проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у предметній області маркетингу.</p> <p>СК4. Здатність демонструвати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>СК5. Здатність до діагностування різних аспектів маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p>СК6. Здатність до визначення комплексу ефективних засобів управління маркетинговою діяльністю.</p> <p>СК7. Здатність розробляти маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p> <p>СК8. Здатність до управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p>СК9. Здатність управляти проектами та реалізовувати їх результати в сфері маркетингової діяльності.</p> <p>СК10. Здатність розробити логістичне забезпечення маркетингу.</p> <p>СК11. Здатність розробити концепцію бренду та управляти торговою маркою.</p> <p>СК12. Здатність управляти відносинами з клієнтами.</p> <p>СК13. Здатність впроваджувати маркетингові товарні інновації у діяльність суб'єкта господарювання.</p> <p>СК14. Здатність формувати ефективну систему товароруку.</p> <p>СК15. Здатність управління маркетинговою діяльністю суб'єкта господарювання.</p> <p>СК16. Здатність розробити та реалізувати маркетингове забезпечення інновації.</p> <p>СК17. Здатність управляти логістичною діяльністю.</p>
7 – Програмні результати навчання	
Результати навчання	<p>Р1. Демонструвати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p>Р2. Розуміти зміст наукової і фахової літератури, нові досягнення в</p>

	<p>маркетинговій теорії та практиці, здійснювати внесок у їх розвиток.</p> <p>P3. Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.</p> <p>P4. Демонструвати вміння розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності, в т.ч. у міжнародному середовищі.</p> <p>P5. Здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів.</p> <p>P6. Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності.</p> <p>P7. Обґрунтовувати зміни і вдосконалення в системі маркетингу, реалізація яких необхідна для отримання позитивних результатів роботи ринкового суб'єкта.</p> <p>P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</p> <p>P9. Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p>P10. Розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів.</p> <p>P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</p> <p>P13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</p> <p>P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</p> <p>P15. Керувати торговою маркою суб'єкта господарювання, визначати критерії та показники ефективності.</p> <p>P16. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління логістичною діяльністю підприємства.</p> <p>P17. Демонструвати належний рівень знань із маркетингу суб'єктів господарювання, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p>P18. Розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі впровадження товарних інновацій.</p>
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	<p>Освітню програму забезпечує кафедра промислового маркетингу у складі 11 осіб, з них 2 доктори економічних наук, 8 кандидатів економічних наук, 1 професор, 9 доцентів. Всі науково-педагогічні працівники, залучені до реалізації освітньої складової освітньої програми, є штатними співробітниками ТНГУ, мають підтверджений рівень наукової і професійної активності, більшість є практикуючими спеціалістами.</p>
Матеріально-технічне забезпечення	<p>Інструменти та обладнання включають сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень (комп'ютерну техніку та інформаційно-комунікаційні технології).</p> <p>Забезпеченість навчальними приміщеннями, комп'ютерними робочими місцями, мультимедійним обладнанням відповідає потребі.</p>

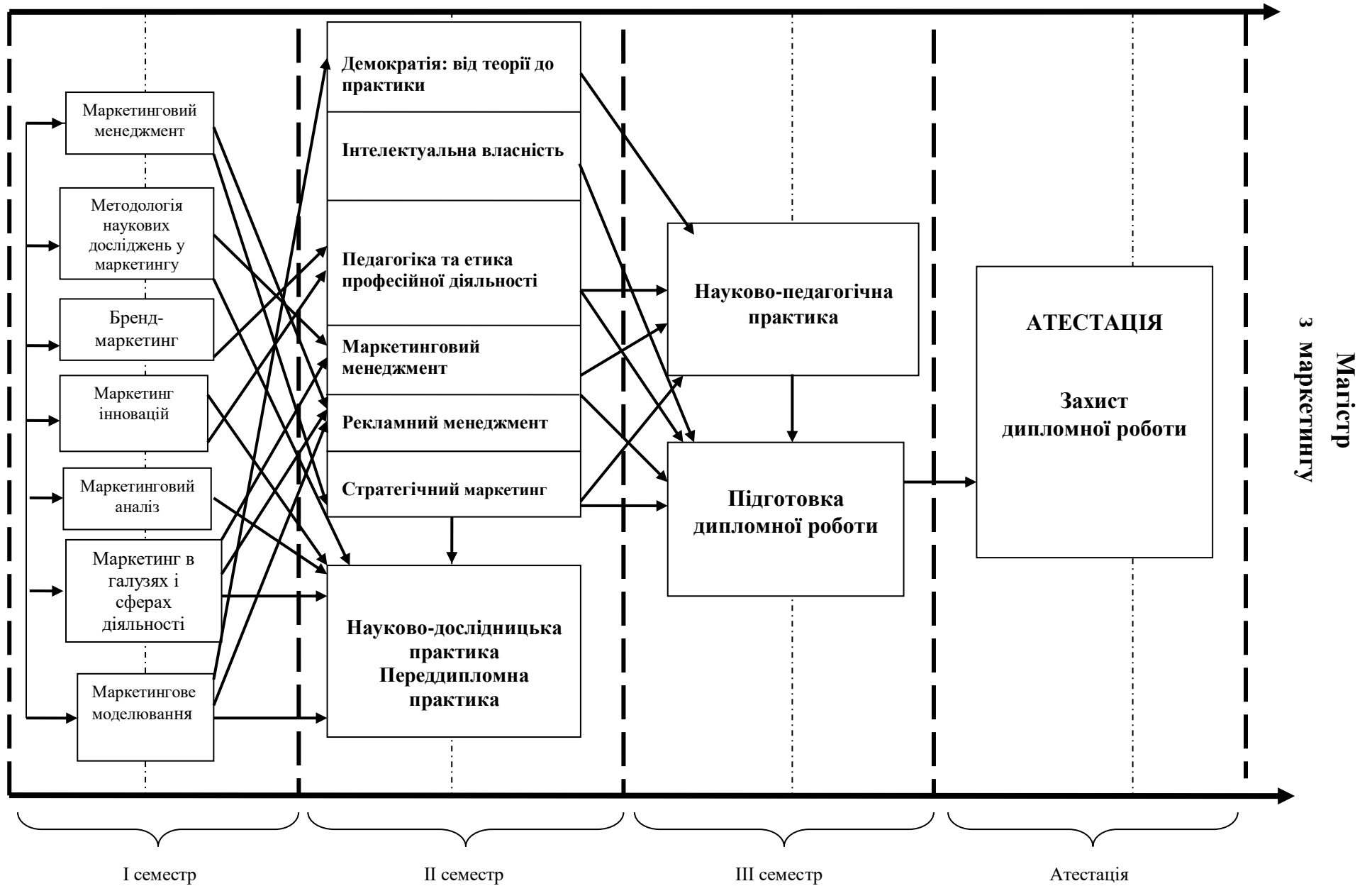
	Студентам кафедри промислового маркетингу ТНТУ доступні комп'ютерні класи з безлімітним доступу до мережі Інтернет. Наявна вся необхідна соціально-побутова інфраструктура, кількість місць в гуртожитках відповідає вимогам.
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	Офіційний веб-сайт http://www.tntu.edu.ua . містить інформацію про освітні програми, навчальну, наукову і виховну діяльність, структурні підрозділи, правила прийому, контакти. Фонд наукової бібліотеки ТНТУ містить більше 142739 екземпляри літератури, з них учбової – 108324; наукової – 10542; методичної – 15828; художньої - 8045 в т.ч. в електронній формі – 25466, є ЕНК з усіх заявлених дисциплін. Читальний зал має 10 комп'ютерів і забезпечений бездротовим доступом до мережі Інтернет. Всі ресурси бібліотеки доступні через сайту університету: http://library.tntu.edu.ua/index.php/uk/
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	Національна кредитна мобільність здійснюється відповідно до угод ТНТУ.
Міжнародна кредитна мобільність	Відповідно до угод ТНТУ та укладених угод про міжнародну академічну мобільність (Еразмус+).
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Навчання іноземних студентів проводиться згідно із вимогами законодавства.

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

2.1. Перелік компонент ОП

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумк. контролю
1	2	3	4
Цикл дисциплін загальної підготовки			
Обов'язкові компоненти ОП			
ОК 1.	Демократія: від теорії до практики	4	Залік
ОК 2.	Інтелектуальна власність	4	Залік
ОК 3.	Педагогіка та етика професійної діяльності	4	Залік
Цикл дисциплін професійної підготовки			
Обов'язкові компоненти ОП			
ОК 4.	Маркетинговий менеджмент	4	Екзамен
ОК 5.	Стратегічний маркетинг	4	Екзамен
ОК 6.	Стратегічний маркетинг		Курсова
ОК 7.	Рекламний менеджмент	4	Екзамен
Загальний обсяг обов'язкових компонент:		24	
Вибіркові компоненти ОП			
ВБ 1.	Методологія наукових досліджень в маркетингу	3	Залік
ВБ 2.	Бренд-маркетинг	3	Залік
ВБ 3.	Маркетинговий аналіз	3	Залік
ВБ 4.	Логістичне обслуговування	4	Екзамен
ВБ 5.	Маркетинг інновацій	4	Екзамен
ВБ 6.	Маркетинг в галузях і сферах діяльності	3	Залік
ВБ 7.	Маркетингове моделювання	4	Залік
Загальний обсяг вибірових компонент:		24	
ОК 8.	Науково-дослідницька практика	9	Диф. залік
ОК 9.	Переддипломна практика	7,5	Диф. залік
ОК 10.	Науково-педагогічна практика	6	Диф. залік
ОК 11.	Атестація	19,5	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		90	

2.2. Структурно-логічна схема



3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Атестація магістрів маркетингу здійснюється у формі публічного захисту дипломної роботи. Атестація здійснюється відкрито і публічно. Атестація здійснюється атестаційною комісією, до складу якої можуть включатися представники роботодавців та їх об'єднань. Атестація здійснюється відкрито і гласно.

Дипломна робота має передбачати розв'язання складного спеціалізованого завдання або проблеми у сфері сучасного маркетингу, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій і характеризуються невизначеністю умов і вимог.

Дипломна робота не повинна містити академічного плагіату, у тому числі некоректних текстових запозичень, фабрикації та фальсифікації.

Дипломна робота має бути оприлюднена на офіційному сайті закладу вищої освіти, його підрозділу або розміщена в його репозитарії. Оприлюднення дипломних робіт, що містять інформацію з обмеженим доступом, здійснюється у відповідності до вимог чинного законодавства.

4. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньої програми

	ОК 1	ОК 2	ОК 3	ОК 4	ОК 5	ОК 6	ОК 7	ОК 8	ОК 9	ОК 10	ОК 11	ВБ 1	ВБ 2	ВБ 3	ВБ 4	ВБ 5	ВБ 6	ВБ 7
ЗК 1	•	•																
ЗК 2		•																
ЗК 3	•																	
ЗК 4	•	•																
ЗК 5		•																
ЗК 6	•																	
СК 1				•						•	•							
СК 2			•															
СК 3							•	•	•	•	•							
СК 4							•		•	•	•							
СК 5				•	•	•												•
СК 6			•	•	•	•												
СК 7				•														
СК 8			•		•	•												
СК 9			•															•
СК 10														•				
СК 11													•					
СК 12												•						
СК 13															•			
СК 14																•		
СК 15														•			•	
СК 16															•			
СК 17												•					•	

**5. Матриця забезпечення результатів навчання (Р)
відповідними компонентами освітньої програми**

	ОК 1	ОК 2	ОК 3	ОК 4	ОК 5	ОК 6	ОК 7	ОК 8	ОК 9	ОК 10	ОК 11	ВБ 1	ВБ 2	ВБ 3	ВБ 4	ВБ 5	ВБ 6	ВБ 7
P1	•																	
P2	•		•															
P3		•																
P4				•														
P5					•	•		•										
P6									•	•								
P7									•	•	•							
P8							•	•										
P9							•		•	•	•							
P10														•				
P11									•		•							•
P12													•			•		•
P13													•					
P14												•					•	
P15															•			
P16														•			•	
P17															•			
P18												•						