

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КРИВОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА  
«Стратегічний маркетинг»  
другого (магістерського) рівня вищої освіти  
за спеціальністю D5 Маркетинг  
галузь знань D Бізнес, адміністрування та право  
Кваліфікація: магістр маркетингу**

**ЗАТВЕРДЖЕНО ВЧЕНОЮ РАДОЮ**

**Голова Вченої ради**

**Микола СТУПНІК**

(протокол № \_\_\_\_ від \_\_\_\_ . \_\_\_\_ . \_\_\_\_ р.)

Освітня програма вводиться в дію з \_\_\_\_ 2026 року

**Ректор** \_\_\_\_\_ **Микола СТУПНІК**

(наказ № \_\_\_\_ від « \_\_\_\_ » \_\_\_\_ 2026 р.)

ОП започатковано у 2021 році.

ОП 2026 року удосконалено робочою групою у складі:

Барабанова В.В. – гарант ОП, к.е.н., доцент;

Кожухова Т.В. – д.е.н., професор;

Чернега О.Б. – д.е.н., професор;

Приймак Н.С. – д.е.н., доцент;

Бочарова Ю.Г. – д.е.н., професор;

Удовіченко Г.О. – к.пед.н., доцент;

Захарова О. – здобувач ВО;

Беденюк К. – здобувач ВО;

Коржук П. – випускник ОП;

Ващенко О. – випускник ОП;

Ільченко І.В. – начальник відділу з питань реклами виконкому Криворізької міської ради, м. Кривий Ріг;

Коцуба В. – менеджер з розвитку молодіжних проєктів ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг».

# **I. ПРОФІЛЬ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ D5 Маркетинг**

## **1 – Загальна інформація**

### **Кваліфікація**

магістр маркетингу

### **Тип диплома**

одиничний

### **Обсяг програми**

90 кредитів ЄКТС (на базі ступеня «бакалавр»)

### **Нормативний термін навчання**

1р.4м.

### **Рівень**

магістр (другий рівень вищої освіти)

### **Передумови**

наявність ступеня бакалавра або освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст, магістр (за іншою спеціальністю)

### **Мова викладання**

Українська

### **Форми здобуття освіти**

очна (денна)

заочна

## **2. Опис предметної області**

**Ціль освітньої програми** – підготовка висококваліфікованих фахівців з широким доступом до працевлаштування, які мають поглиблені знання у сфері стратегічного маркетингу, здатні застосовувати набуті знання для розв'язання складних практичних задач маркетингової діяльності та пошуку інновацій у сфері професійної діяльності; володіють навичками стратегічного мислення, міжособистісної взаємодії та командної роботи; володіють методичним інструментарієм здійснення управління маркетингом в умовах невизначеності.

**Об'єкт:** маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.

**Теоретичний зміст предметної області:** 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.

**Методи, методики та технології, якими має оволодіти здобувач вищої освіти для застосування на практиці:** загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.

**Інструменти та обладнання:** сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.

### **3. Характеристика освітньої програми**

**Характеристика програми (програмні області, які формують основу програми)**

Професійна та наукова підготовка з маркетингу.

#### **Основний фокус освітньої програми**

Спеціальна, спрямована на підготовку фахівців з маркетингу, які вміють: аналізувати та оцінювати рівень конкурентоспроможності товарів та послуг, виявляти механізм впливу споживчої лояльності на прибутковість бізнесу, застосовувати основні положення теорії споживчої цінності для аналізу та управління рівнем конкурентоспроможності товарів та послуг; проводити моніторинг результатів діяльності організації та ідентифікувати проблеми, що пов'язані з кризовим станом, діагностувати кризу та обґрунтовувати шляхи виходу з кризи; розробляти ефективні маркетингові рішення в області стратегічного, тактичного управління, творчо застосувати у своїй діяльності систему маркетингового менеджменту в умовах невизначеності.

#### **Орієнтація освітньої програми**

освітньо-професійна програма з орієнтацією на сучасні особливості маркетингу.

### **4. Придатність випусників до працевлаштування та подальшого навчання**

**Здатність до працевлаштування (потенційні галузі/сфери працевлаштування випусників) та подальшого навчання**

Випусники підготовлені до виконання професійних функцій мають високий рівень науково-практичної підготовки, спеціальні знання, поглиблену спеціалізовану фахову підготовку і можуть реалізувати себе на ринку праці, а саме:

на підприємствах будь-якої галузі, у сфері ретейлу, торгівлі, освіти, реклами, інтернет маркетингу (таргетингу, SEO, SMM, E-mail-маркетингу послуг). Згідно з чинною редакцією Національного класифікатора професій України (ДК 003:2010) та International Standard Classification of Occupations 2008 (ISCO-08) випускник з кваліфікацією «магістр маркетингу» за освітньою програмою «Стратегічний маркетинг» може працевлаштуватися на посади з наступними професійними назвами: (1210) Керівники підприємств, установ та організацій; (1227) Керівники виробничих підрозділів у комерційному обслуговуванні; (1229.6) Керівники підрозділів у сфері культури, відпочинку та спорту; (1229.7) Керівники інших основних підрозділів в інших сферах діяльності; (1231) Керівник (директор, виконавчий директор, начальник та ін.) відповідного напрямку діяльності банківської установи, керівник (директор, начальник та ін.) департаменту, начальник управління, менеджер (управитель); (1233) Директор з маркетингу, Начальник відділу збуту (маркетингу); (1234) Начальник відділу (з реклами, зв'язків з громадськістю); (1235) Керівники підрозділів матеріально-технічного постачання; (1238) Керівники проектів та програм; (1314) Керівники малих підприємств без апарату управління в оптовій та роздрібній торгівлі; (1317) Керівники малих підприємств без апарату управління в комерційному обслуговуванні; (1318) Керівники малих підприємств без апарату управління в побутовому обслуговуванні; (1452) Менеджери (управителі) в оптовій торгівлі та посередництві у торгівлі; (1453) Менеджери (управителі) в роздрібній торгівлі побутовими та непродовольчими товарами та їх ремонті; (1475.3) Менеджери (управителі) з дослідження ринку та вивчення суспільної думки; (1475.4) Менеджери (управителі) з питань комерційної діяльності та управління; (1476.1) Менеджери (управителі) з реклами; (2419.2) Професіонали у сфері маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності.

International Standard Classification of Occupations 2008 (ISCO - 08):

(1120) Managing Directors and Chief Executives; (1213) Policy and Planning Managers; (1219) Business Services and Administration Managers Not Elsewhere Classified; (1221) Sales and Marketing Managers; (1222) Advertising and Public Relations Managers; (1223) Research and Development Managers; (1324) Supply, Distribution and Related Managers; (1420) Retail and Wholesale Trade Managers; (2310) University and Higher Education Teachers; (2431) Advertising and Marketing Professionals.

### **Подальше навчання**

Випускники, які успішно опанували освітньо-професійну програму магістра, мають можливість навчання за програмою третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.

## **5. Викладання та оцінювання**

### **Викладання та навчання**

Студентоцентроване навчання, система електронного забезпечення навчання Moodle, самонавчання, проблемно-орієнтоване навчання, яке передбачає наступні види занять: лекції, семінарські заняття, самостійну роботу (вирішення кейсів та

ситуаційних завдань, підготовка доповідей, презентацій, групових проєктів, кваліфікаційної роботи тощо).

## Оцінювання

Тестування, експрес-опитування, екзамени, заліки, захист звіту з практики, виконання та захист кваліфікаційної роботи.

## 6. Програмні компетентності

№	Компетентність
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.
<b>Загальні компетентності (ЗК)</b>	
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 проєкти та управляти ними.
<b>Спеціальні (фахові) компетентності (СК)</b>	
СК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
СК2	Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.
СК3	Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
СК4	Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
СК5	Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
СК6	Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
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 здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.
СК10	Здатність презентувати та оприлюднювати результати наукових досліджень у сфері маркетингу.
СК11	Здатність застосовувати кумулятивні знання, науковотехнологічні досягнення, інформаційні технології для осягнення сутності маркетингу, виявлення закономірностей та тенденцій новітнього розвитку світового господарства
СК12	Здатність відстежувати стан і визначати перспективи розвитку всіх аспектів маркетингової діяльності

## 7. Програмні результати навчання (ПР)

ПР1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПР2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПР3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПР4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

ПР5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

ПР6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

ПР7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

ПР8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

ПР9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПР10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПР11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

ПР12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

ПР13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ПР14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

ПР15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ПР16. Вміти проводити моніторинг результатів діяльності організації та ідентифікувати проблеми, що пов'язані з кризовим станом, діагностувати кризу та обґрунтовувати шляхи виходу з кризи.

ПР17. Вміти аналізувати та оцінювати рівень конкурентоспроможності товарів та послуг, виявляти механізм впливу споживчої лояльності на прибутковість бізнесу, застосовувати основні положення теорії споживчої цінності для аналізу та управління рівнем конкурентоспроможності товарів та послуг.

ПР18. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці сталого розвитку для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта в сферах економіки та міжнародних економічних відносин, маркетингу, менеджменту, публічного адміністрування, обліку і оподаткування, фінансів і туризму.

ПР 19. Здійснювати моніторингові дослідження щодо сталого розвитку задля розробки та реалізації стратегій, проєктів і програм у сферах економіки та міжнародних економічних відносин, маркетингу, менеджменту, публічного адміністрування, обліку і оподаткування, фінансів і туризму.

## 8. Модуляризація програми

Кожна одиниця програми має довільний вимір (не менш 5 кредитів).

Одному кредиту ЄКТС відповідають 30 год. загального навчального навантаження студента. Один семестр – 30 кредитів, навчальний рік – 60 кредитів.

## II. ПЕРЕЛІК КОМПОНЕНТ ОСВІТНЬО-ПРОФЕЙНОЇ/НАУКОВОЇ ПРОГРАМИ ТА ЇХ ЛОГІЧНА ПОСЛІДОВНІСТЬ

### Перелік компонентів ОП

Код н/д	Компоненти освітньої програми	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю	Семестр
1	2	3	4	5
<b>Обов'язкові компоненти ОП</b>				
ОПП1	Сталий розвиток	5	екзамен	1
ОПП2	Інформаційно-аналітична підтримка прийняття управлінських рішень	5	залік	1
ОПП3	Діджиталізація бізнесу та цифрові трансформації сучасності	5	залік	1
ОПП4	Стратегічний менеджмент	5	залік	1
ОПП5	Управління стратегічними змінами	5	залік	1
ОПП6	Управління конкурентоспроможністю	5	екзамен	1
ОПП7	Товарна інноваційна політика	5	екзамен	2
ОПП8	Міжнародний маркетинг	5	екзамен	2
ОПП9	Маркетинговий менеджмент	5	екзамен	2
ОПП10	Іноземна мова (поглиблений курс)	5	залік	2
ОПП11	Переддипломна (виробнича)	5	залік	2
<b>Загальний обсяг обов'язкових компонент</b>		<b>55</b>		
<b>Вибіркові дисципліни, разом</b>		<b>25</b>		
<b>Атестація</b>				
	Виконання та захист дипломної роботи	10	екзамен	3
<b>ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ</b>		<b>90</b>		

### **III. ФОРМИ АТЕСТАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Атестація випускників освітньої програми спеціальності D5 Маркетинг проводиться у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.

Кваліфікаційна робота передбачає 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.

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

Кваліфікаційна робота оприлюднюється у репозиторії кваліфікаційних робіт навчально-наукового інституту економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського.

Атестація здійснюється відкрито і публічно.



**V. МАТРИЦЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ (ПРН) ВІДПОВІДНИМИ КОМПОНЕНТАМИ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ**

	ОПП1	ОПП2	ОПП3	ОПП4	ОПП5	ОПП6	ОПП7	ОПП8	ОПП9	ОПП10	ОПП11
ПР1		+					+		+		+
ПР2			+				+	+	+		
ПР3				+		+	+				+
ПР4				+	+	+			+		
ПР5			+			+	+		+	+	+
ПР6		+	+			+		+			
ПР7		+	+								
ПР8							+		+	+	+
ПР9		+		+			+				
ПР10		+					+	+			+
ПР11				+	+						+
ПР12		+		+							
ПР13		+		+							
ПР14			+		+		+	+			
ПР15			+		+	+	+		+	+	+
ПР16		+		+	+	+					+
ПР 17				+		+			+		
ПР 18	+							+			
ПР19	+			+			+	+	+		+