

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І АУКИ УКРАЇНИ**  
**Донецький національний університет економіки і торгівлі**  
**імені Михайла Туган-Барановського**

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою ДонНУЕТ

Протокол № 10 від "05.03" 2021 р.

В.о. ректора ДонНУЕТ

 О. Б. Чернега

набуває чинності згідно з наказом  
ректора № 40 від "12.03" 2021 р.

Освітня програма вводиться в дію

з "01.03" 2021 р.

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА**

**«Стратегічний маркетинг»**

**Другого рівня вищої освіти – магістр**

**за спеціальністю 075 «Маркетинг»**

**галузь знань 07 «Управління та адміністрування»**

**Кваліфікація: магістр маркетингу**

Розробники :

1. Барабанова В.В., к.е.н., доцент – гарант освітньої програми
2. Маловичко С.В., д.е.н., доцент
3. Шамрін Р.В. к.е.н.

# **I. ПРОФІЛЬ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»**

## **1 – Загальна інформація**

### **Кваліфікація**

магістр маркетингу

### **Тип диплома**

одиничний

### **Обсяг програми**

90 кредитів ЄКТС

### **Нормативний термін навчання**

1р.4м.

### **Рівень**

магістр (другий магістерський рівень)

### **Передумови**

наявність ступеня бакалавра

### **Мова викладання**

українська

## **2 - Опис предметної області**

### **Мета освітньої програми.**

Підготовка фахівців, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для вирішення проблем і розв'язання складних стратегічних задач маркетингової діяльності, що передбачають проведення досліджень, здійснення інновацій та характеризуються невизначеністю умов і вимог, гармонійно розвинутих особистостей, націлених на те, що би зробити власний внесок в розвиток вітчизняної економіки, громадянського суспільства.

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

**Ціль навчання:** 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.

**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

**Орієнтація освітньої програми**

Освітньо-професійна програма з академічною орієнтацією на сучасні особливості маркетингу

### **4 – Придатність випускників**

**до працевлаштування та подальшого навчання**

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

Випускники 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, фінансів, 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, можуть продовжувати навчання в аспірантурі.

## **5 – Викладання та оцінювання**

### **Викладання та навчання**

Лекції, практичні заняття, переддипломна (виробнича) практика, індивідуальні аналітично-дослідні завдання та самостійна робота (підготовка презентацій, вирішення кейсів та ситуаційних завдань, дискусії, написання наукових тез, доповідей, виконання групових проектів, виконання кваліфікаційної роботи)

### **Оцінювання**

Екзамени, заліки, 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 проекти 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	Вміти проводити стратегічний моніторинг результатів діяльності організації та ідентифікувати проблеми, що пов'язані з кризовим станом, в тому числі сфери маркетингової діяльності
СК11	Здатність аналізувати та оцінювати рівень конкурентоспроможності товарів та послуг, здатність виявляти механізм впливу споживчої лояльності на прибутковість бізнесу, вміти управляти рівнем конкурентоспроможності товарів та послуг

СК12	Здатність виконувати оцінку зовнішнього та внутрішнього середовища стратегічних змін, визначати, оцінювати та проводити градацію зовнішніх та внутрішніх драйверів стратегічних змін, розробляти та обґрунтовувати стратегії у маркетингу, адекватні вимогам стратегічної ситуації на ринку, в галузі, в країні
СК13	Здатність обирати і застосовувати інструменти стратегічного маркетингу для розробки стратегічного маркетингового плану, вміти визначати показники та критерії їх оцінювання для досягнення бізнес-цілей підприємств

## 7. - Програмні результати навчання (ПР)

№	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 стратегічний моніторинг результатів діяльності організації та ідентифікувати проблеми, що пов'язані з кризовим станом, в тому числі сфери маркетингової діяльності, діагностувати кризу та обґрунтовувати шляхи виходу з кризи, за допомогою інструментів стратегічного маркетингу.
ПР17	Вміти аналізувати та оцінювати рівень конкурентоспроможності товарів та послуг, в тому числі на засадах стратегічного маркетингу, виявляти механізм впливу споживчої лояльності на прибутковість бізнесу, застосовувати основні положення теорії споживчої цінності для аналізу та управління рівнем конкурентоспроможності товарів та послуг.
ПР 18	Навички розробки, обґрунтування та реалізації стратегій маркетингу підприємства в умовах змін, стагнації та стабільного функціонування на основі оцінювання драйверів стратегічних змін, стратегічного потенціалу підприємства та моніторингу стратегічної ситуації галузі, ринку, національної системи.
ПР 19	Вміти використовувати інструменти стратегічного маркетингу при проведенні діагностування та стратегічного управління підприємства, розробляти ефективний стратегічний план маркетингу, визначати показники та критерії їх оцінювання для досягнення бізнес-цілей підприємства

## **8 - Модуляризація програми**

Кожна одиниця програми має довільний вимір (не менш 3 кредитів). Одному кредиту ЕКТС відповідають 30 год. загального навчального навантаження здобувача вищої освіти . Один семестр – 30 кредитів, навчальний рік – 60 кредитів.



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

### Перелік компонентів ОП

Код н/д	Компоненти освітньої програми	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1	2	3	4
<b>Обов'язкові компоненти ОП</b>			
ОПП1	Сталий розвиток	5	екзамен
ОПП2	Антикризовий менеджмент	5	екзамен
ОПП3	Діджиталізація бізнесу та цифрові трансформації сучасності	5	залік
ОПП4	Стратегічний маркетинг	5	екзамен
ОПП5	Управління стратегічними змінами	5	залік
ОПП6	Управління конкурентоспроможністю	5	екзамен
ОПП7	Товарна інноваційна політика	5	екзамен
ОПП8	Міжнародний маркетинг	5	екзамен
ОПП9	Маркетинговий менеджмент	5	екзамен
ОПП10	Іноземна мова (поглиблений курс)	5	залік
ОПП11	Переддипломна (виробнича)	3	залік
<b>Загальний обсяг обов'язкових компонент</b>		<b>53</b>	
<b>Вибіркові дисципліни, разом</b>		<b>25</b>	
<b>Атестація</b>			
	Виконання та захист дипломної роботи	12	екзамен
<b>ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ</b>		<b>90</b>	

Загальний обсяг вибірових компонентів складає не менше 25% від загального обсягу кредитів ЄКТС навчального плану освітньої програми.

### III. ФОРМИ АТЕСТАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Атестація випускників освітньої програми спеціальності 075 «Маркетинг» проводиться у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи та завершується видачею документу встановленого зразка про присудження випускнику ступеня магістра із присвоєнням кваліфікації: магістр маркетингу.

Атестація здійснюється відкрито і публічно.

**IV. МАТРИЦЯ ВІДПОВІДНОСТІ ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ  
КОМПОНЕНТАМ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ**

	ОПП1	ОПП2	ОПП3	ОПП4	ОПП5	ОПП6	ОПП7	ОПП8	ОПП9	ОПП10	ОПП11
ЗК1	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+
ЗК2	+	+	+	+	+	+	+			+	
ЗК3											
ЗК4	+	+		+	+	+	+	+		+	+
ЗК5					+			+	+		
ЗК6	+		+	+					+		
ЗК7	+					+	+			+	
ЗК8	+			+		+	+			+	
СК1	+	+				+	+				
СК2		+				+	+		+		
СК3		+					+		+	+	
СК4	+		+	+						+	+
СК5		+		+		+	+		+		
СК6		+		+	+				+		
СК7				+		+	+		+		
СК8							+		+		
СК9	+							+		+	+
СК10		+		+		+				+	+
СК11					+	+					
СК12					+						+
СК13				+							

**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				+		+					
ПР18					+						
ПР 19				+							+

**ОСВІТНЯ ПРОГРАМА «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»  
СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА**



