

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Запорізький національний технічний університет

ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор Запорізького національного
технічного університету

_____ проф. С.Б. Беліков

« ____ » _____ 20 __ р.

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА ПІДГОТОВКИ

«МАРКЕТИНГ»

(назва ОПП)

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 і назва спеціальності)

кваліфікація 1475.3 менеджер (управитель) з дослідження ринку
та вивчення суспільної думки
2310 викладач університетів та вищих навчальних закладів
(шифр і назва кваліфікації)

СХВАЛЕНО Вченою Радою університету
Голова вченої ради

_____ проф. С.Б.Беліков

(протокол № 4 від 29 листопада 2016 р.)

Запоріжжя 2016

ПЕРЕДМОВА

Розроблено

робочою групою ЗНТУ,
кафедра маркетингу та логістики

Затверджено та надано чинності

Рішенням Вченої ради ЗНТУ
Протокол № 4 від 29 листопада 2016 р.

Розробники:

Лифар Владислава Віталіївна – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики Запорізького національного технічного університету;

Соколова Юлія Олександрівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та логістики Запорізького національного технічного університету;

Козицька Галина Валентинівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та логістики Запорізького національного технічного університету;

Письменний Олександр Анатолійович – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та логістики Запорізького національного технічного університету.

Були враховані методичні рекомендації, що розроблені сектором вищої освіти Науково-методичної Ради Міністерства освіти і науки України.

ВСТУП

Наказом МОН України від 06.11.2015 № 1151 «Про особливості запровадження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти», вищим начальним закладам запропоновано розробити та запровадити з 1-го вересня 2016 року освітні програми та навчальні плани згідно з вимогами Закону України «Про вищу освіту» [1].

Для створення тимчасової освітньо-професійної програми за відсутності методології і методичних рекомендацій використовувались такі положення Закону України «Про вищу освіту»:

1) ст. 1, п. 1. 17 – освітня програма (освітньо-професійна, освітньо-наукова) – система освітніх компонентів на відповідному рівні вищої освіти в межах спеціальності, що визначає:

- вимоги до рівня освіти осіб, які можуть розпочати навчання за цією програмою;
- перелік навчальних дисциплін і логічну послідовність їх вивчення;
- кількість кредитів ЄКТС, необхідних для виконання цієї програми;
- очікувані результати навчання, якими повинен оволодіти здобувач відповідного ступеня вищої освіти;

2) ст. 10, п. 3 – стандарт вищої освіти визначає такі вимоги до освітньої програми:

- обсяг кредитів ЄКТС, необхідний для здобуття відповідного ступеня вищої освіти;
- перелік компетентностей випускника;
- нормативний зміст підготовки здобувачів вищої освіти, сформульований у термінах результатів навчання (сукупність знань, умінь, навичок, інших компетентностей);
- форми атестації здобувачів вищої освіти;
- вимоги до наявності системи внутрішнього забезпечення якості вищої освіти;

3) ст. 5, п.1 – другий (магістерський) рівень передбачає здобуття особою поглиблених теоретичних та/або практичних знань, умінь, навиків за обраною спеціальністю (чи спеціалізацією), загальних засад методології

наукової та/або професійної діяльності, інших компетентностей, достатніх для ефективного виконання завдань інноваційного характеру відповідного рівня професійної діяльності;

4) ст. 1 п. 1.13 – компетентність визначає здатність особи успішно здійснювати навчальну та подальшу професійну діяльність і є результатом навчання на певному рівні вищої освіти;

5) ст. 1 п. 1.19 – результати навчання – сукупність знань, умінь, навичок, інших компетентностей, набутих особою у процесі навчання за певною освітньо-професійною, освітньо-науковою програмою, які можна ідентифікувати, кількісно оцінити та виміряти.

На підставі цих положень прийнята (за термінологією Закону України «Про вищу освіту») така структура освітньої програми:

- виявлення видів, змісту та системи відповідних завдань інноваційної діяльності магістра (змісту вищої освіти) з урахуванням вимог професійних стандартів або еквівалентної нормативної бази;

- регламентація системи компетентностей магістра як здатностей до ефективного виконання завдань інноваційного характеру відповідного рівня професійної діяльності з урахуванням вимог професійних стандартів або еквівалентної нормативної бази та вимог Національної рамки кваліфікацій;

- визначення програмних результатів навчання та їх ступеня складності шляхом декомпозиції компетентностей;

- обґрунтування номенклатури видів навчальної діяльності завдяки адекватному розподілу програмних результатів навчання за навчальними дисциплінами, практиками, індивідуальним завданнями;

- визначення кредитів на опанування всіх видів навчальної діяльності.

Реалізація компетентнісного підходу до проектування вищої освіти шляхом створення однозначного зв'язку зовнішніх цілей вищої освіти та дисциплінами, практиками та індивідуальними завданнями є вирішальним чинником якості вищої освіти ЗНТУ та створення реальної системи внутрішнього її забезпечення.

Прозорі й зрозумілі структура та зміст освітньо-професійної програми актуальні для бакалаврів, здобувачів, викладачів, роботодавців.

Освітньо-професійна програма використовується під час:

- акредитації освітньо-професійної програми, інспектуванні освітньої

діяльності за спеціальністю;

- розроблення навчального плану, програм навчальних дисциплін та практик;

- розроблення засобів діагностики якості вищої освіти;

- визначення змісту навчання в системі перепідготовки та підвищення кваліфікації;

- професійної орієнтації здобувачів фаху.

Освітньо-професійна програма враховує вимоги Закону України «Про вищу освіту» [1], Національної рамки кваліфікацій [3] і встановлює:

- обсяг та термін навчання магістрів;

- загальні компетенції;

- професійні компетентності за спеціальністю;

- перелік та обсяг навчальних дисциплін для опанування компетентностей освітньої програми;

- вимоги до структури навчальних дисциплін.

Освітньо-професійна програма використовується для:

- складання навчальних планів та робочих навчальних планів;

- формування індивідуальних планів студентів;

- формування програм навчальних дисциплін, практик, змісту самостійної роботи та індивідуальних завдань;

- визначення інформаційної бази для формування засобів діагностики;

- акредитації освітньо-професійної програми;

- зовнішнього контролю якості підготовки фахівців;

- атестації магістрів спеціальності 075 «Маркетинг».

Користувачі освітньо-професійної програми:

- здобувачі вищої освіти, які навчаються в ЗНТУ;

- викладачі ЗНТУ, які здійснюють підготовку магістрів спеціальності 075 «Маркетинг»;

- екзаменаційна комісія спеціальності 075 «Маркетинг»;

Освітньо-професійна програма поширюється на кафедри ЗНТУ, що здійснюють підготовку фахівців ступеня магістра спеціальності 075 «Маркетинг».

1 ГАЛУЗЬ ВИКОРИСТАННЯ

Рівень вищої освіти	Рівень вищої освіти згідно ст. 5 ЗУ «Про вищу освіту»: другий (магістерський) рівень
Ступінь, що присвоюється	Ступінь, що присвоюється, згідно ст. ЗУ «Про вищу освіту»: магістр
Назва галузі знань	07 «Управління та адміністрування»
Назва спеціальності	075 «Маркетинг»
Рівень кваліфікації	7, згідно Національної рамки кваліфікацій
Обмеження щодо форм навчання	Без обмежень
Освітньо-професійна кваліфікація	магістр з маркетингу
Кваліфікація в дипломі	магістр з маркетингу
Нормативний термін навчання	1,5 роки
Опис предметної області	<p><i>Об'єктом вивчення є управління системою маркетингу ринкового суб'єкта в комерційній та некомерційній сферах діяльності.</i></p> <p><i>Цілі навчання – підготовка магістрів із маркетингу, які володіють інноваційним способом мислення, відповідними компетентностями, необхідними для ефективного управління маркетинговою діяльністю, здатні вирішувати управлінські та науково-дослідні завдання.</i></p> <p><i>Теоретичний зміст предметної області ґрунтується на поняттях, концепціях, принципах та їх використанні для управління системою маркетингу ринкового суб'єкта. Предметна область містить знання зі стратегічного маркетингу, маркетингового менеджменту, логістичного менеджменту, рекламного менеджменту, бренд-менеджменту, товарної інноваційної політики.</i></p> <p><i>Магістр із маркетингу має оволодіти системою загальнонаукових та спеціальних методів, професійними методиками та технологіями, необхідними для забезпечення ефективного управління системою маркетингу та виконання науково-дослідних завдань.</i></p> <p><i>Інструменти та обладнання включають сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи, програмні продукти і моделі, необхідні для прийняття маркетингових рішень та ефективного управління маркетинговою діяльністю (комп'ютерну техніку, пакети прикладних програм, інформаційно-комунікаційні технології)</i></p>

Академічні права випускників	Можливе подальше продовження освіти за третім (освітньо-науковим) рівнем вищої освіти, а також підвищення кваліфікації і отримання додаткової післядипломної освіти
------------------------------	---

2 ТЕРМІНИ ТА ЇХ ВИЗНАЧЕННЯ

У програмі терміни вживаються в такому значенні:

1) *автономність і відповідальність* – здатність самостійно виконувати завдання, розв'язувати задачі і проблеми та відповідати за результати своєї діяльності;

2) *вища освіта* – сукупність систематизованих знань, умінь і практичних навичок, способів мислення, професійних, світоглядних і громадянських якостей, морально-етичних цінностей, інших компетентностей, здобутих у вищому навчальному закладі у відповідній галузі знань за певною кваліфікацією на рівнях вищої освіти, що за складністю є вищими, ніж рівень повної загальної середньої освіти;

3) *галузь знань* – основна предметна область освіти і науки, що включає групу споріднених спеціальностей, за якими здійснюється професійна підготовка;

4) *дисциплінарні компетентності* – деталізовані програмі компетентності як результат декомпозиції компетентностей фахівця спеціальності (спеціалізації) певного рівня вищої освіти;

5) *Європейська кредитна трансферно-накопичувальна система (ЄКТС)* – система трансферу і накопичення кредитів, що використовується в Європейському просторі вищої освіти з метою надання, визнання, підтвердження кваліфікацій та освітніх компонентів і сприяє академічній мобільності здобувачів вищої освіти. Система ґрунтується на визначенні навчального навантаження здобувача вищої освіти, необхідного для досягнення визначених результатів навчання, та обліковується в кредитах ЄКТС;

6) *засоби діагностики* – документи, що затверджені в установленому порядку, та призначені для встановлення ступеню досягнення запланованого рівня сформованості компетентностей студента при контрольних заходах;

7) *знання* – осмислена та засвоєна суб'єктом наукова інформація, що є основою його усвідомленої, цілеспрямованої діяльності. Знання поділяються на емпіричні (фактологічні) і теоретичні (концептуальні, методологічні);

8) *інтегральна компетентність* – узагальнений опис кваліфікаційного рівня, який виражає основні компетентні характеристики рівня щодо навчання та/або професійної діяльності;

9) *кваліфікаційний рівень* – структурна одиниця Національної рамки кваліфікацій, що визначається певною сукупністю компетентностей, які є типовими для кваліфікацій даного рівня;

10) *компетентність/компетентності* (за НРК) – здатність особи до виконання певного виду діяльності, що виражається через знання, розуміння, уміння, цінності, інші особисті якості;

11) *комунікація* – взаємозв'язок суб'єктів з метою передавання інформації, узгодження дій, спільної діяльності;

12) *магістр* – це освітній ступінь, що здобувається на другому рівні вищої освіти та присуджується вищим навчальним закладом у результаті успішного виконання здобувачем вищої освіти відповідної освітньої програми. Ступінь магістра здобувається за освітньо-професійною програмою. Обсяг освітньо-професійної програми підготовки магістра становить 90 кредитів ЄКТС;

13) *результати навчання* (Закон України «Про вищу освіту») – сукупність знань, умінь, навичок, інших компетентностей, набутих особою у процесі навчання за певною освітньо-професійною, освітньо-науковою програмою, які можна ідентифікувати, кількісно оцінити та виміряти;

14) *результати навчання* (Національна рамка кваліфікацій) – компетентності (знання, розуміння, уміння, цінності, інші особисті якості), які набуває та/або здатна продемонструвати особа після завершення навчання;

15) *спеціальність* – складова галузі знань, за якою здійснюється професійна підготовка;

16) *стандарт вищої освіти* – це сукупність вимог до змісту та результатів освітньої діяльності вищих навчальних закладів і наукових установ за кожним рівнем вищої освіти в межах кожної спеціальності;

17) *уміння* – здатність застосовувати знання для виконання завдань та розв'язання задач і проблем. Уміння поділяються на когнітивні (інтелектуально-творчі) та практичні (на основі майстерності з використанням методів, матеріалів, інструкцій та інструментів).

18) *якість вищої освіти* – рівень здобутих особою знань, умінь, навичок, інших компетентностей, що відображає її компетентність відповідно

до стандартів вищої освіти.

З РОЗПОДІЛ ЗМІСТУ ОСВІТНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПОСЛІДОВНІСТЬ ДИСЦИПЛІН ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ

3.1 Освітньо-професійна програма передбачає такі цикли підготовки:

- загальної підготовки;
- професійної підготовки.

Цикл загальної підготовки передбачає нормативні гуманітарні та соціально-економічні дисципліни. Цикл професійної підготовки передбачає нормативну та варіативну частини (спеціальні дисципліни та науково-практичну підготовку), що разом з циклом загальної підготовки програми забезпечує отримання ОС «Магістр» за спеціальністю.

Навчальні програми дисциплін за професійним спрямуванням здобувачів вищої освіти орієнтовані у напрямку підвищення їх фундаментальності, наукового і професійного рівня. Важливим є залучення студентів до науково-дослідної роботи у межах науково-дослідної теми кафедри.

3.2 Професійна складова має забезпечити формування наступних **знань та умінь**:

- базові знання з методології та організації наукових досліджень;
- професійно-профільовані знання в сфері стратегічного маркетингу, рекламного менеджменту, товарної інноваційної політики, логістичного менеджменту, міжнародного маркетингу, маркетингового менеджменту для розробки і реалізації планів діяльності за складниками комплексу маркетингу;
- знання й уміння в сфері біржової діяльності, медіапланування, методології прикладних досліджень у маркетингу, комерційної діяльності посередницьких підприємств, управління бізнес-проектами в торгівлі, фінансового менеджменту, маркетингової політики розподілу;
- проведення бібліографічного пошуку науково-технічної інформації із

залученням сучасних інформаційних технологій;

- володіння методами і методиками моніторингу зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингової діяльності підприємства та превентивного реагування на зміни його стану;

- здатність використовувати професійно-профільовані знання, уміння й навички з метою оцінки ефективності маркетингової діяльності, функціонування каналів розподілу і каналів постачання;

- уміння організувати рекламну діяльність, медіапланування та оцінювати їх ефективність, реалізовувати рекомендації щодо торговельно-збутової діяльності підприємства;

- здатність складати та координувати маркетингові плани і програми, використовувати методологію прикладних маркетингових досліджень та аналізувати їх результати;

- здатність викладати навчальні дисципліни;

- здатність займатися науково-дослідною діяльністю з удосконалення теорії та практики маркетингу.

3.3 Розподіл змісту освітньо-професійної програми підготовки фахівця та максимальний навчальний час за циклами підготовки наведено у таблиці 6.1
Перелік дисциплін освітньо-професійної програми за циклами підготовки нормативної та вибіркової частин наведено у таблиці 6.2.

Перелік навчальних дисциплін та логічна послідовність їх вивчення з формами атестації магістрантів наведено у таблиці 6.3.

Таблиця 6.1 – Розподіл змісту освітньої-професійної програми підготовки здобувача вищої освіти ОС «Магістр» та розподіл навчального часу за циклами підготовки спеціальності 075 «Маркетинг»

Цикл підготовки	%	Максимальний навчальний час за циклами (академічних годин/кредитів)
Нормативна частина програми, у складі:	72	1950/65
– цикл загальної підготовки		420/14
– цикл професійної підготовки		630/21
– цикл професійної підготовки (переддипломна практика, дипломування)		900/30
Варіативна частина програми, у складі:	28	750/25
– цикл професійної підготовки за вибором ВНЗ		660/22
– цикл професійної підготовки за вибором студента		90/3
Разом	100	2700/90

1 кредит – 30 годин.

Таблиця 6.2 – Перелік дисциплін освітньої-професійної програми підготовки здобувача вищої освіти «Магістр» та розподіл навчального часу за циклами підготовки спеціальності 075 «Маркетинг»

Спеціальність 075 – «Маркетинг»			
шифр	назва	%	академічних годин/кредитів
1. Нормативна частина			
цикл загальної підготовки			
1.1.1	Соціальна відповідальність		3/90
1.1.2	Інноваційний розвиток підприємства		4/120
1.1.3	Глобальна економіка		4/120
1.1.4	Цивільний захист і охорона праці в галузі		3/90
	Усього за цикл	15,6	14/420
цикл професійної підготовки			
2.1.1	Стратегічний маркетинг		5/150
2.1.2	Товарна інноваційна політика		4/120
2.1.3	Рекламний менеджмент		4/120
2.1.4	Логістичний менеджмент		4/120
2.1.5	Маркетинговий менеджмент		4/120
2.1.6	Переддипломна практика		13,5/405
2.1.7	Магістерська робота		16,5/495
	Усього за цикл	56,7	51/1530

	Усього за частину	72,3	65/1950
2. Вибіркова частина			
цикл професійної підготовки (за вибором ВНЗ)			
2.2.1	Міжнародний маркетинг		3/90
2.2.2	Методологія та організація наукових досліджень		4/120
2.2.3	Біржова справа		3/90
2.2.4	Методологія прикладних досліджень у маркетингу		4/120
	Усього за цикл	15,6	14/420
цикл професійної підготовки (за вибором студента)			
2.3.1	Комерційна діяльність посередницьких підприємств / Управління бізнес-проектами в торгівлі		4/120
2.3.2	Фінансовий менеджмент / Маркетингова політика розподілу		4/120
2.3.3	Медіапланування		3/90
	Усього	12,2	11/330
	Усього за частину	27,7	25/750
	Усього за планом	100	90/2700

3.4 Зміст варіативної частини освітньо-професійної програми

Варіативна частина ОПП складається з дисциплін за вибором вищого навчального закладу (ВНЗ) та дисциплін за вибором студента:

Методологія та організація наукових досліджень

Мета: вивчення теоретичних основ і практики організації наукових досліджень у різних формах, формування навичок практичного застосування конкретних методів наукового пошуку у професійній діяльності маркетолога.

Предмет: загальні закономірності, методи і способи наукового дослідження, організація роботи науковця.

Зміст дисципліни розкривається у таких темах: Наука як продуктивна сила. Формування вченого як носія наукових знань. Методологія наукового дослідження. Поняття процесу наукового дослідження. Наукові підходи економічних досліджень. Інформаційне забезпечення наукового дослідження.

Загальні методи наукових досліджень. Спеціальні методи економічних досліджень. Бібліотечно-бібліографічні джерела інформації у наукових дослідженнях. Організація наукового дослідження (на рівні магістерської наукової роботи).

Медіапланування

Мета: надання здобувачам вищої освіти теоретичних знань та практичних навичок з медіапланування.

Предмет: вивчення навчальної дисципліни є планування медійної та інформаційної активності рекламодавців.

Зміст дисципліни розкривається у таких темах: Медіапланування: базові поняття. Соціологічні джерела та інструментарій медіапланування. Планування медіа бюджету. Види медіа досліджень і формати надання даних. Моніторинг. Планування рекламних та інформаційних компаній: попередні процедури. Планування рекламних та інформаційних компаній: основні та приватні моделі. Технологія медіапланування на радіо і телебаченні. Технологія медіапланування в пресі, мережі Інтернет і зовнішній рекламі.

Фінансовий менеджмент

Мета: дати здобувачам вищої освіти теоретичні знання та практичні навички управління фінансами організацій.

Предмет: специфічна сфера відносин, що виникають у процесі управління фінансами фірми.

Зміст дисципліни розкривається у таких темах: Сутність, мета і функції фінансового менеджменту підприємств. Методологічні засади формування систем забезпечення фінансового менеджменту підприємств. Фінансова стратегія підприємства. Управління активами підприємств. Управління капіталом підприємств.

Міжнародний маркетинг

Мета: формування у майбутніх фахівців системних знань і розуміння концептуальних основ міжнародної маркетингової діяльності, отримання знань і практичних навичок щодо сучасних методів, процесів, інструментів управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства, організації.

Предмет: вивчення навчальної дисципліни є процес розробки та прийняття маркетингових рішень інтернаціональними фірмами, які приймають участь у міжнародному обміні товарів та послуг.

Зміст дисципліни розкривається у таких темах: Маркетинг в діяльності міжнародних фірм. Середовище міжнародного маркетингу. Сегментація світового ринку. Міжнародні маркетингові дослідження. Вибір ринку і стратегії виходу на зовнішній ринок. Товарна політика на світових ринках. Міжнародна політика ціноутворення. Міжнародні канали розподілу продукції. Міжнародні маркетингові комунікації. Управління міжнародним маркетингом.

Біржова справа

Мета: формування у майбутніх фахівців системи науково-теоретичних і практичних знань про механізм функціонування бірж, укладання біржових угод та їх хеджування.

Предмет: вивчення навчальної дисципліни є процеси формування біржової діяльності в умовах ринкової економіки.

Зміст дисципліни розкривається у таких темах: Сутність біржової діяльності. Біржовий товар. Товарна біржа. Фондова біржа та її діяльність. Основи ф'ючерсної торгівлі. Біржова спекуляція на ф'ючерсних ринках. Хеджування цінкових та курсових ризиків за допомогою ф'ючерсної торгівлі. Фундаментальний та технічний аналіз біржових цін та курсів.

Комерційна діяльність посередницьких підприємств

Мета: надання знань про зміст та особливості організації діяльності торгових посередників.

Предмет: взаємовідносини посередницьких підприємств із суб'єктами товарного ринку.

Зміст дисципліни розкривається у таких темах: Ринок та комерційна діяльність посередницьких підприємств. Кон'юнктурні дослідження товарних ринків посередницькими підприємствами. Формування попиту споживачів на продукцію та послуги. Комерційні зв'язки та договірні відношення посередників, умови продажу та транспортування. Організація закупівель і реалізації продукції та надання додаткових послуг. Матеріально-технічна база комерційної діяльності посередницьких підприємств. Методи оцінювання показників техніко-організаційного рівня посередницьких підприємств та ефективності обслуговування споживачів. Обігові кошти комерційної діяльності й організація розрахунків. Планування витрат комерційної діяльності. Ціноутворення в комерційній діяльності посередницьких підприємств. Напрями розвитку і вдосконалення комерційної діяльності посередницьких підприємств.

Методологія прикладних досліджень у маркетингу

Мета: формування системних знань прикладних досліджень у маркетингу та набуття навичок самостійної роботи щодо використання методичного інструментарію сучасних маркетингових досліджень.

Предмет: технології прикладних досліджень у маркетингу.

Зміст дисципліни розкривається у таких темах: Система маркетингових досліджень. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень. Методи маркетингових досліджень. Аналіз даних і вимірювання в маркетингових дослідженнях. Дослідження ринку (галузі). Дослідження підприємства. Дослідження споживачів. Дослідження товару. Дослідження ціни. Методологія досліджень рекламної діяльності. Дослідження конкурентів та конкурентного середовища. Прогнозування в маркетингових дослідженнях.

Маркетингова політика розподілу

Мета: формування системи науково-теоретичних і практичних знань про методи дослідження, створення і функціонування каналів розподілу, форми і методи роботи посередників у каналах, методологічні та методичні питання вибору і ведення політики розподілення в умовах конкуренції.

Предмет: процеси формування маркетингової політики розподілу на підприємстві в умовах маркетингової орієнтації.

Зміст дисципліни розкривається у таких темах: Сутність і значення маркетингової політики розподілу. Товарний рух і механізми використання каналів розподілу. Розподіл на промисловому підприємстві. Оптова торгівля у каналах розподілу. Роздрібна торгівля у каналах розподілу. Управління політикою розподілу на засадах маркетингу. Управління рухом товарів. Державна закупівля та державне замовлення. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу. Вибір оптимального каналу розподілу. Конкуренція в каналах розподілу. Розподілення і маркетингова логістика.

Управління бізнес-проектами в торгівлі

Мета: формування у студентів базових теоретичних знань і навичок практичного застосування системи знань про методи, техніку та інструментарій управління бізнес-проектами в торгівлі.

Предмет: методи і процеси управління бізнес-проектами в торгівлі.

Зміст дисципліни розкривається у таких темах: Загальна характеристика управління бізнес-проектами. Обґрунтування доцільності бізнес-проекту. Основні форми організаційної структури бізнес-проектів. Методологічні основи планування бізнес-проектів. Структуризація бізнес-проекту. Технології управління бізнес-проектами. Сіткове і календарне планування бізнес-проекту. Планування ресурсів, витрат і проектного бюджету. Контроль виконання бізнес-проекту. Управління ризиками в бізнес-проектах. Системи автоматизації управління бізнес-проектами в торгівлі.

Таблиця 6.3 – Перелік навчальних дисциплін з логічною послідовністю їх вивчення та формами атестації магістрантів за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Вид роботи, дисципліни	Назва курсу програми підготовки	Кредити ECTS	Вид занять	Форма оцінювання, відповідальність
5-й рік підготовки				
9-й семестр				
НР-Н	Цивільний захист і охорона праці в галузі	3	Л/Лаб	ДЗ, ЛД
НР-Н	Глобальна економіка	4	Л/С	Е/ЛД
НР-Н	Інноваційний розвиток підприємства	4	Л/С	Е/ЛД
НР-Н	Соціальна відповідальність	3	Л/П/С	Е/ЛД
НР-ВЧВ	Методологія та організація наукових досліджень	4	Л/П/С	З/ЛД
НР-ВЧВ	Міжнародний маркетинг	3	Л/С	ДЗ/ЛД
НР-Н	Стратегічний маркетинг	4	Л/П/С	Е/ЛД
НР-Н	Стратегічний маркетинг	1	СР/Р	ЗКР/КЗКР
НР-Н	Товарна інноваційна політика	4	Л/П/С	ДЗ/ЛД
	Разом	30		
10-й семестр				
НР-ВЧВ	Біржова справа	3	Л/П/С	З/ЛД
НР-ВЧВ	Комерційна діяльність посередницьких підприємств / Управління бізнес-проектами в торгівлі	4	Л/П/С	Е/ЛД
НР-Н	Рекламний менеджмент	4	Л/П/С	Е/ЛД
НР-Н	Логістичний менеджмент	4	Л/П/С	Е/ЛД
НР-Н	Маркетинговий менеджмент	4	Л/П/С	Е/ЛД
НР-ВЧС	Медіапланування	3	Л/П/С	З/ЛД
НР-ВЧВ	Методологія прикладних досліджень у маркетингу	4	Л/П/С	З/ЛД
НР-ВЧВ	Фінансовий менеджмент / Маркетингова політика розподілу	4	Л/П	ДЗ/ЛД
	Разом	30		
6-й рік підготовки				
11-й семестр				
НПР	Переддипломна практика	13,5	СР	НК/ЗЗ
НПР	Магістерська робота	16,5	СР/Р	А/ПЗ НК/ЗК/ЕК
	Разом	30		
Разом за весь період навчання		90		

Використані позначення та скорочення:

Вид роботи: НР – навчальна робота;
НПР – науково-практична робота;

Вид дисципліна: Н – нормативна;

<u>Вид занять:</u>	ВЧВ – за вибором ВНЗ; ВЧС – за вибором студента (магістранта). СР – самостійна робота; ІР – індивідуальна робота; Л – лекції; П – практичні роботи; С – семінари; Лаб. – лабораторні.
<u>Форма оцінки:</u>	А – атестація; З – залік; Е – екзамен; ДЗ – диференційований залік; ЗКР – захист курсової роботи; ЗЗ – захист результатів звіту; ПЗ – публічний захист.
<u>Відповідальні за оцінювання:</u>	НК – науковий керівник; ЗК – завідувач кафедри; ЛД – лектор дисципліни; КЗКР – комісія з захисту курсової роботи; ЕК – екзаменаційна комісія.

4 ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАГІСТРІВ

Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні завдання і проблеми в галузі управління системою маркетингу або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог
Загальні компетентності	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення. 2. Здатність до адаптації та дій в нових ситуаціях, генерування нових ідей (креативність) та знань. 3. Здатність створювати сприятливі, безпечні умови праці в галузі. 4. Здатність забезпечувати ефективне управління охороною праці та цивільним захистом з урахуванням досягнень наукового-технічного прогресу і особливостей майбутньої професійної діяльності. 5. Здатність до проведення наукових досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації. 6. Здатність презентувати результати проведених наукових досліджень, підготувати наукову публікацію, 7. Здатність спілкуватися з науковцями, представниками інших професійних груп різного рівня, вести переговори. 8. Здатність діяти з позицій соціальної відповідальності, займати активну громадську позицію. 9. Здатність забезпечувати інноваційний розвиток економічних систем, оцінювати їх інноваційний потенціал, приймати обґрунтовані управлінські рішення з розвитку економіки на інноваційних засадах. 10. Знання закономірностей та сучасних тенденцій глобалізації економіки.
Спеціальні (фахові) компетентності	<ol style="list-style-type: none"> 1. Здатність досліджувати кон'юнктуру глобальних ринків, здійснювати моніторинг ділової активності на різних фазах глобального економічного циклу. 2. Здатність управляти стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства, здійснювати маркетинговий стратегічний аналіз і розробляти маркетингові стратегії підприємства з урахуванням між функціональних зв'язків. 3. Здатність управляти рекламною діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки, визначати ефективність рекламної діяльності. 4. Здатність формувати ефективну товарну інноваційну політику підприємства на основі сучасних концепцій маркетингу 5. Здатність управляти логістичною діяльністю підприємства, формувати та обирати оптимальну логістичну стратегію, проектувати логістичні системи та оцінювати їх ефективність

	<p>6. Здатність проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у предметній області маркетингу,</p> <p>7. Здатність демонструвати оригінальність і творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>8. Здатність до визначення комплексу ефективних засобів управління маркетинговою діяльністю.</p> <p>9. Здатність до управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p>10. Здатність здійснювати виробничо-збутову діяльність в міжнародному середовищі, використовуючи сучасні методи, інструменти управління маркетинговою діяльністю підприємства, організації</p> <p>11. Здатність здійснювати біржову діяльність, укладати біржові угоди та використовувати їх з метою хеджування</p> <p>12. Здатність розв'язувати складні практичні проблеми з планування та наступного ведення комерційної діяльності на посередницьких підприємствах різних форм власності в умовах невизначеності ринку</p> <p>13. Здатність управляти грошовими потоками, прибутком і активами підприємства</p> <p>14. Здатність організувати процес медіапланування у межах рекламної діяльності підприємства</p> <p>15. Здатність формувати маркетингову політику розподілу підприємства в умовах конкуренції</p> <p>16. Здатність організувати та управляти бізнес-проектами в торгівлі</p>
--	---

5 НОРМАТИВНИЙ ТА ВАРІАТИВНИЙ ЗМІСТ ПІДГОТОВКИ МАГІСТРІВ, СФОРМУЛЬОВАНИЙ У ТЕРМІНАХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Кваліфікаційний рівень магістра відповідає сьомому рівню Національної рамки кваліфікацій (НРК) – «Здатність розв’язувати складні задачі і проблеми у певній галузі професійної діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог» [3].

Результати навчання – компетентності (знання, розуміння, уміння, цінності, інші особисті якості), які набуває та/або здатна продемонструвати особа після завершення навчання.

1. Розуміння умов і факторів становлення, механізмів та інструментів функціонування глобальної економіки. Знання механізмів функціонування глобальних ринків, сучасних стратегій діяльності корпорацій на глобальних ринках, застосування сучасних технологій міжнародного консалтингу для виявлення та розв’язання ключових бізнес-проблем.

2. Спеціальні знання структури органів цивільної оборони; потенційних загроз для населення виробничого, природного походження; дій населення при виникненні надзвичайних ситуацій та ліквідації наслідків. Поглибленні знання з теорії охорони праці, уміння самостійно аналізувати умови праці та стан охорони праці на підприємствах галузі, розробляти й упроваджувати заходи для збереження здоров’я і працездатності працівників у конкретних виробничих умовах господарювання.

3. Фундаментальні знання теорії та практики соціальної відповідальності і відповідних професійних компетенцій. Уміння виконувати конституційні обов’язки, дотримуватися норм законодавства; уміння захищати інтереси держави, поєднувати і взаємоузгоджувати суспільні, колективні та індивідуальні інтереси.

4. Знання механізмів управління інноваційним розвитком економічних систем; уміння забезпечувати результативність формування та використання

інноваційного потенціалу підприємств, ефективність інвестування в інновації; набуття уміння обґрунтовувати напрямки пріоритетного інноваційного розвитку та альтернативні варіанти управлінських рішень.

5. Знання теоретичного підґрунтя стратегічної маркетингової діяльності, інструментів маркетингового стратегічного аналізу, видів стратегій маркетингу. Розуміння засад маркетингового матричного аналізу. Уміння використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

6. Знання особливостей і характеристик рекламного ринку, методів маркетингових досліджень у рекламі. Розуміння психологічних засад впливу реклами на споживача. Уміння розробляти стратегічні і тактичні плани рекламної діяльності, організувати рекламну діяльність підприємства, оцінювати її ефективність.

7. Знання методів формування, основних концепцій та стратегій товарної інноваційної політики. Розуміння механізмів формування товарної політики підприємств. Уміння аналізувати та визначати напрямки оптимізації товарного портфеля на інноваційних засадах.

8. Знання теоретичного підґрунтя логістичної діяльності підприємств, видів логістичних стратегій та показників логістичної діяльності. Розуміння сутності управління ланцюгом поставок та процесів у ланцюгу поставок. Уміння розробляти логістичні стратегії для різних за видами діяльності підприємств, заходи щодо підвищення ефективності логістичних систем, виконувати організаційне проектування логістичних систем, проводити логістичний аудит підприємства.

9. Знання принципів маркетингового менеджменту та методики розроблення маркетингових програм. Розуміння методів планування та організації маркетингового менеджменту на підприємстві. Уміння здійснювати діагностування, стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів, програм.

10. Знання закономірностей розвитку світового ринку, складових середовища міжнародного маркетингу. Розуміння особливостей міжнародних маркетингових досліджень та стратегій виходу на зарубіжні ринки. Уміння розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності в міжнародному середовищі, аналізувати та контролювати маркетингову діяльність підприємства на міжнародному ринку.

11. Знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності. Уміння визначати науково-дослідні завдання, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки; застосовувати наукові підходи та методи для формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетингу.

12. Знання теоретико-методичних засад діяльності на біржовому ринку. Уміння виявляти та аналізувати фактори, що впливають на діяльність біржового ринку; визначати стратегії біржової діяльності, враховуючи стан економічного розвитку і специфіку діяльності біржового ринку.

13. Розуміння бізнес-процесів, що відбуваються на посередницькому підприємстві. Знання принципів ефективної реалізації комерційної діяльності, сутності і технології оптової та роздрібної торгівлі посередницького підприємства. Уміння здійснювати комерційні операції і торгові процеси у сфері товарного обігу, застосовувати у практичній діяльності показники оцінки ефективності комерційних угод та комерційної діяльності.

14. Розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів в процесі прийняття маркетингових рішень. Володіння навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу; уміння здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів.

15. Знання сутності і функцій фінансового менеджменту, видів грошових потоків, інструментарію управління грошовими потоками, прибутком, оборотними активами. Розуміння сучасних концепцій управління ризиками. Уміння прогнозувати грошові потоки підприємства, аналізувати фінансові

ризика, формувати стратегію ефективного розміщення фінансових ресурсів підприємства, управляти дебіторською заборгованістю, контролювати ефективність антикризового фінансового управління.

16. Знання теоретичних засад медіапланування, принципів медіаспоживання та медіавимірювання. Розуміння специфіки процесів в сучасних медіа та ефективності медіавпливу на споживачів товарів і послуг. Уміння визначати цілі і завдання медіапланування, складати і оптимізувати медіаплан інформаційної та рекламної кампаній, розраховувати та аналізувати основні показники медіаплану, розробляти план використання ЗМІ, оцінювати економічну та комунікативну ефективність реклами.

16. Знання сутності маркетингової політики розподілу, функціонування каналів розподілу. Розуміння методів організації роботи посередників. Уміння формувати системи товароруку і організовувати канали розподілу із застосуванням маркетингових інструментів.

17. Знання сутності та організації системи управління бізнес-проектами в торгівлі. Розуміння методичних основ планування, аналізу і контролю проектів. Уміння розробляти сіткові і календарні плани виконання проектів, аналізувати ризики проектів та застосовувати сучасні системи автоматизації управління бізнес-проектами в торгівлі.

18. Знання та розуміння предметної області професійної діяльності, застосування методів наукового пізнання і маркетингових інструментів; уміння розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів.

6 ФОРМИ АТЕСТАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Випускна атестація проводиться на основі аналізу успішності навчання, оцінювання якості вирішення здобувачами вищої освіти завдань діяльності, що передбачені даною освітньо-професійною програмою, та рівня сформованих

компетентностей, зазначених у розділі 4. Атестація магістрів з маркетингу може здійснюватися у формі публічного захисту кваліфікаційних робіт.

Кваліфікаційна робота обсягом 5,5-6,5 авторських аркушів (100-120 рукописних сторінок) виконується за тематикою завдань професійної діяльності за матеріалами реальної організації, обов'язково з використанням комп'ютерних технологій як інструмента дослідження, містить елементи наукової новизни.

Структура кваліфікаційної роботи: вступ; чотири розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький та проектно-рекомендаційний, охорона праці; висновки; список літератури.

Рукопис, поданий до захисту, супроводжується рефератом з анотацією, відгуком наукового керівника, листом-відгуком з організації, що була об'єктом дослідження.

Атестацію та присвоєння кваліфікацій 1475.3 менеджер (управитель) з дослідження ринку та вивчення суспільної думки, 2310 викладач університетів та вищих навчальних закладів здійснює Екзаменаційна комісія, до складу якої можуть бути залучені представники роботодавців та їх об'єднань. Атестація здійснюється відкрито та гласно. Склад Екзаменаційної комісії визначається наказом ректора ЗНТУ.

7 ВИМОГИ ДО НАЯВНОСТІ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У ЗНТУ повинна функціонувати система забезпечення вищим навчальним закладом 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 вищого навчального закладу та регулярне оприлюднення результатів таких оцінювань на офіційному веб-сайті вищого навчального закладу, на інформаційних стендах та в будь-який інший спосіб;

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 вищих навчальних закладів і здобувачів вищої освіти;

9) інших процедур і заходів.

Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості) за поданням ЗНТУ оцінюється Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти або акредитованими ним незалежними установами оцінювання та забезпечення якості вищої освіти на предмет її відповідності вимогам до системи забезпечення якості вищої освіти, що затверджуються Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти, та міжнародним стандартам і рекомендаціям щодо забезпечення якості вищої освіти.

8 ПЕРЕЛІК НОРМАТИВНИХ ДОКУМЕНТІВ, НА ЯКИХ БАЗУЄТЬСЯ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Освітньо-професійна програма розроблена на основі таких нормативних документів:

1. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. №1556-VII. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.

2. Національний класифікатор України: «Класифікатор професій» ДК 003:2010. – К. : Видавництво «Соцінформ», 2010.

3. Національна рамка кваліфікацій. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-п>.

4. Перелік галузей знань і спеціальностей. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-п>.

5. Розвиток системи забезпечення якості вищої освіти в Україні: інформаційно-аналітичний огляд / [укладачі: Добко Т., Золотарьова І., Калашнікєва С. та ін.]; за заг. ред. С.Калашнікової та В.Лугового. – К.: НВЦ «Пріоритети», 2015. – 84 с. – Режим доступу: http://ihed.org.ua/images/biblioteka/Rozvitok_sisitemi_zabesp_yakosti_VO_UA_2015.pdf.

6. Розроблення освітніх програм: методичні рекомендації / В.М.Захарченко, В.І.Луговий, Ю.М.Рашкевич, Ж.В.Таланова; за ред. В.Г.Кременя. – К.: НВЦ «Пріоритети», 2014. – 120 с. – Режим доступу: http://ihed.org.ua/images/biblioteka/rozroblennya_osv_program_2014_tempus-office.pdf.

7. TUNING. Educational Structures in Europe (для ознайомлення зі спеціальними (фаховими) компетентностями та прикладами стандартів. – Режим доступу: <http://www.unideusto.org/tuningeu/>.

Керівник проектної групи,
д.е.н., професор

В.В.Лифар

Завідувач кафедри
маркетингу та логістики,
д.е.н., професор

В.В.Лифар