

**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**

**Освітня програма вводиться в дію з 1.09.2021 р.**

**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 ТОВ «Маркетинговий центр «Далі»*

*С.Г. Озімко*

*Декан факультету*

*Г.В. Ціх*

*Завідувач випускової кафедри*

*В.А. Фалович*

*Протокол № 11 від 11.03.2021 р.*

## **ПЕРЕДМОВА**

Розроблено робочою групою у складі:

1. Якимишин Лілія Ярославівна, д.е.н., професор, професор кафедри промислового маркетингу ТНТУ ім. І. Пулюя (керівник робочої групи, грант освітньої програми);
2. Фалович Володимир Андрійович, д.е.н., доцент, завідувач кафедри промислового маркетингу;
3. Семенюк Світлана Богданівна, к.е.н доцент кафедри промислового маркетингу ТНТУ ім. І. Пулюя;
4. Шпилик Світлана Василівна, к.е.н доцент кафедри промислового маркетингу ТНТУ ім. І. Пулюя;
5. Озімко Світлана Григорівна, директор ТОВ «Маркетинговий центр «ДАЛІ», голова ради роботодавців по спеціальності «Маркетинг»;
6. Шеремета Ольга Віталіївна, студентка групи ПМм-51.

Рецензії-відгуки:

1. Борисова Тетяна Михайлівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Західноукраїнського національного університету;
2. Кирич Наталія Богданівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту та адміністрування Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя.

## 1. Профіль освітньо-професійної програми зі спеціальності «Маркетинг»

1 – Загальна характеристика	
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, одиничний, 90 кредитів ЄКТС, термін навчання 1,4 року
Наявність акредитації	Акредитовано Міністерством освіти і науки України, сертифікат НД № 2087419, діє до 1 липня 2022 р.
Цикл/рівень	НРК України – 7 рівень
Передумови	Наявність ступеня бакалавра
Мова(и) викладання	Українська
Термін дії освітньої програми	01 вересня 2021 р. – 31 грудня 2022 р.
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	<a href="http://kaf-pm.tntu.edu.ua/">http://kaf-pm.tntu.edu.ua/</a>
2 – Мета освітньої програми	
Підготовка фахівців, 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 075 Маркетинг 07 Управління та адміністрування	<p><b>Об'єкт вивчення:</b> маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.</p> <p><b>Цілі навчання:</b> 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> <p><b>Теоретичний зміст предметної області:</b> суть маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійнокатегорійний 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</p>

	<p>рішень у сфері маркетингу.</p> <p><b>Методи, методики та технології:</b> загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.</p> <p><b>Інструменти та обладнання:</b> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.</p>
<b>Орієнтація освітньої програми</b>	Освітньо-професійна програма орієнтується на сучасні наукові дослідження в галузі маркетингу, враховує специфіку діяльності підприємств в умовах цифрової економіки. Практична зорієнтованість здобувача вищої освіти визначає професійну кар'єру, спрямовану на формування аналітичних та організаційних навичок для здійснення ефективної управлінської маркетингової діяльності.
<b>Основний фокус освітньої програми</b>	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.
<b>Особливості програми</b>	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 мережі 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
<b>4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання</b>	
<b>Придатність до працевлаштування</b>	<p>Фахівець здатний виконувати такі професійні роботи за ДК003:2010:</p> <p>1233 Директор з маркетингу Начальник відділу збуту (маркетингу)</p> <p>1234 Начальник відділу (з реклами, зв'язків з громадськістю)</p> <p>2419.2 Консультант з маркетингу</p> <p>1475 Менеджер (управитель) з маркетингу</p> <p>2419.1 Молодший науковий співробітник (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва) Науковий співробітник (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва) Науковий співробітник-консультант (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва)</p> <p>3429 Торговець (обслуговування бізнесу та реклами)</p> <p>2419.2 Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог) Рекламист Економіст із збуту</p> <p>1317 Директор малої фірми (страхової, аудиторської, рекламної і т. ін. Керуючий агентством (страховим, торговельним, нерухомості, рекламним і т.ін.)</p>

	<p>1476.1 Менеджер (управитель) з реклами  1475.4 Менеджер (управитель) із збуту  3419 Організатор із збуту  2310.2 Викладач вищого навчального закладу</p> <p>Магістри з маркетингу можуть працювати:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– на підприємствах, фірмах, організаціях, установах фінансового та нефінансового сектору економіки;</li> <li>– у консалтингових та маркетингових установах;</li> <li>– у вищих навчальних закладах;</li> <li>– в органах державного управління;</li> <li>– у міжнародних та недержавних організаціях й установах.</li> </ul>
<b>Подальше навчання</b>	Продовження навчання на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.
<b>5 – Викладання та оцінювання</b>	
<b>Викладання та навчання</b>	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.
<b>Оцінювання</b>	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.

<b>6 – Програмні компетентності</b>	
<b>Інтегральна компетентність</b>	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</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 спеціальності</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.
<b>7 – Програмні результати навчання</b>	
<b>Результати навчання</b>	Р1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. Р2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та

	<p>практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p> <p>P3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>P4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</p> <p>P5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.</p> <p>P6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними.</p> <p>P7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</p> <p>P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</p> <p>P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p>P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, 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, проєктів 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. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p>
<b>8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми</b>	
<b>Кадрове забезпечення</b>	<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 ТНТУ, мають підтверджений рівень наукової і професійної активності, більшість є практикуючими спеціалістами.</p>
<b>Матеріально-технічне забезпечення</b>	<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> <p>Студентам кафедри промислового маркетингу ТНТУ доступні комп'ютерні класи з безлімітним доступу до мережі Інтернет. Наявна</p>



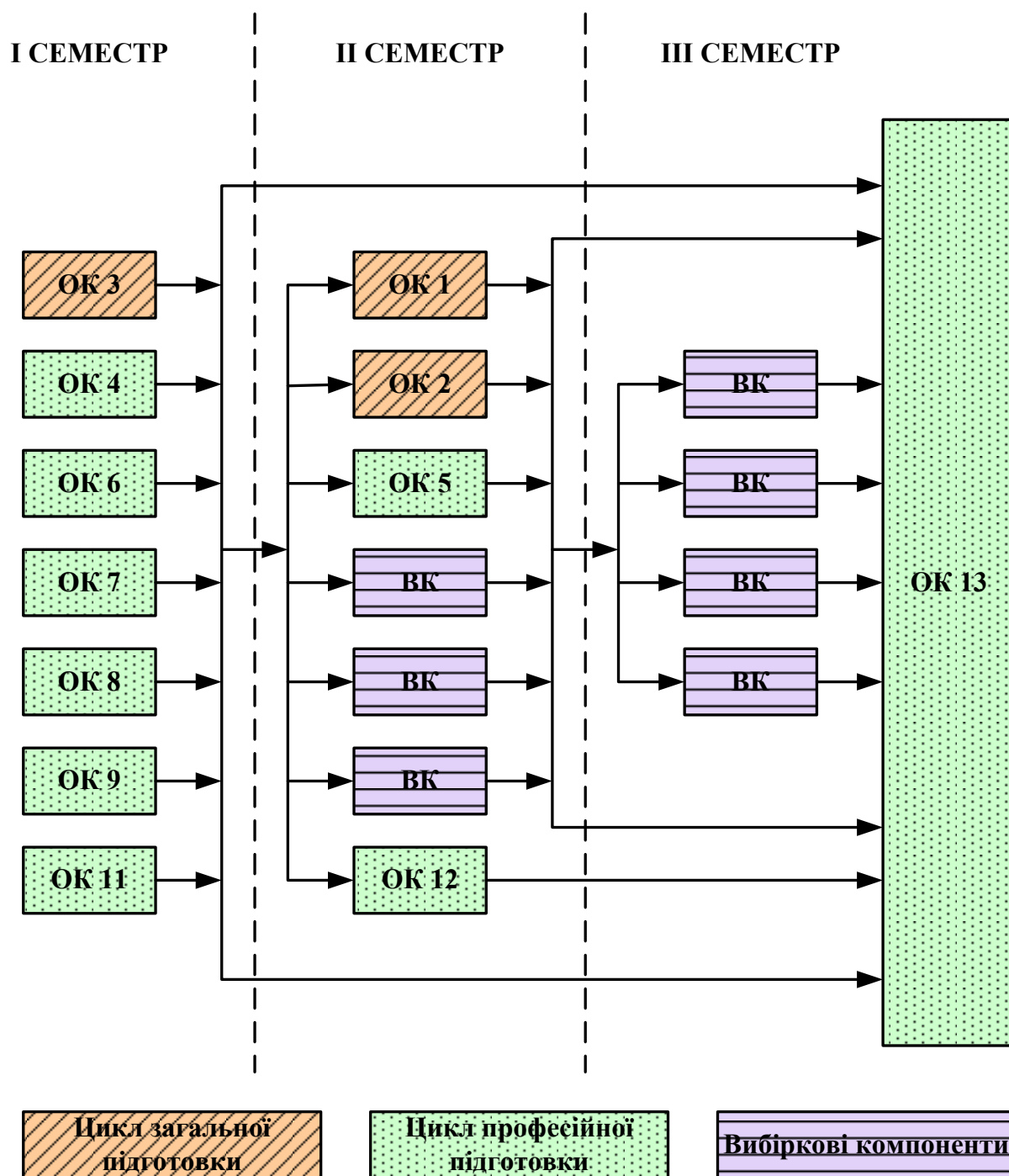
	вся необхідна соціально-побутова інфраструктура, кількість місць в гуртожитках відповідає вимогам.
<b>Інформаційне та навчально-методичне забезпечення</b>	Офіційний веб-сайт <a href="http://www.tntu.edu.ua">http://www.tntu.edu.ua</a> . містить інформацію про освітні програми, навчальну, наукову і виховну діяльність, структурні підрозділи, правила прийому, контакти. Матеріали навчально-методичного забезпечення освітньо-професійної програми викладені в інституційному репозитарії наукової бібліотеки ТНТУ імені Івана Пулюя: <a href="http://library.tntu.edu.ua/index.php/uk/">http://library.tntu.edu.ua/index.php/uk/</a> . Читальний зал забезпечений бездротовим доступом до мережі Інтернет. Усі ресурси бібліотеки доступні через сайт університету: <a href="http://tntu.edu.ua">http://tntu.edu.ua</a> . Вільний доступ через сайт ТНТУ до баз даних періодичних фахових наукових видань (в тому числі, англійською мовою) забезпечується участю бібліотеки університету у консорціуму ElibUkr.
<b>9 – Академічна мобільність</b>	
<b>Національна кредитна мобільність</b>	Національна кредитна мобільність здійснюється відповідно до угод ТНТУ.
<b>Міжнародна кредитна мобільність</b>	Відповідно до угод ТНТУ та укладених угод про міжнародну академічну мобільність (Еразмус+).
<b>Навчання іноземних здобувачів вищої освіти</b>	Навчання іноземних студентів проводиться згідно до вимог чинного законодавства.

## 2. Перелік компонент освітньо-професійної 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			
<b>Обов'язкові компоненти ОП</b>			
ОК 1	<b>Етика професійної діяльності та основи педагогіки</b>	4	Залік
ОК 2	<b>Інтелектуальна власність</b>	4	Залік
ОК 3	<b>Методологія наукових досліджень в маркетингу</b>	4	Екзамен
Цикл дисциплін професійної підготовки			
<b>Обов'язкові компоненти ОП</b>			
ОК 4	<b>Логістичне обслуговування</b>	4	Екзамен
ОК 5	<b>Дослідження ринку та розробка проєктів</b>	4	Залік
ОК 6	<b>Маркетинг інновацій</b>	4	Екзамен
ОК 7	<b>Маркетингове моделювання</b>	4	Залік
ОК 8	<b>Маркетинговий аналіз</b>	4	Екзамен
ОК 9	<b>Маркетинговий менеджмент</b>	4	Екзамен
ОК 10	<b>Стратегічний маркетинг</b>	4	Екзамен
ОК 11	<b>Науково-дослідна практика</b>	9	Диф. залік
ОК 12	<b>Практика за темою кваліфікаційної роботи</b>	7,5	Диф. залік
ОК 13	<b>Кваліфікаційна робота магістра</b>	9	Захист
<b>Загальний обсяг обов'язкових компонент:</b>		65,5	
<b>Вибіркові компоненти</b>		24,5	
<b>ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ</b>		<b>90</b>	

## 2.2. Структурно-логічна схема освітньо-професійної програми



### **3. Форма атестації здобувачів вищої освіти**

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

Кваліфікаційна робота магістра 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.

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

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

#### 4. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньо-професійної програми

	ОК 1	ОК 2	ОК 3	ОК 4	ОК 5	ОК 6	ОК 7	ОК 8	ОК 9	ОК 10	ОК 11	ОК 12	ОК 13
ЗК 1			•	•									•
ЗК 2		•									•		•
ЗК 3			•	•							•	•	•
ЗК 4	•												
ЗК 5	•												
ЗК 6			•	•							•		•
ЗК 7		•										•	
ЗК 8		•		•	•							•	•
СК 1						•							•
СК 2								•			•		•
СК 3					•		•				•		•
СК 4										•		•	•
СК 5							•	•			•		
СК 6				•					•			•	•
СК 7					•					•	•		•
СК 8									•				•
СК 9					•	•					•	•	•

#### 5. Матриця забезпечення результатів навчання (Р) відповідними компонентами освітньо-професійної програми

	ОК 1	ОК 2	ОК 3	ОК 4	ОК 5	ОК 6	ОК 7	ОК 8	ОК 9	ОК 10	ОК 11	ОК 12	ОК 13
Р1		•	•						•				
Р2									•	•			•
Р3			•		•			•					•
Р4									•	•			
Р5			•		•							•	
Р6				•	•				•		•		
Р7						•				•			
Р8	•												
Р9										•			
Р10				•			•		•			•	
Р11										•		•	
Р12									•	•			
Р13									•	•	•		
Р14				•					•				
Р15			•	•	•		•				•	•	•