



**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
«МАРКЕТИНГ»**

другого (магістерського) рівня вищої освіти

*галузі знань D Бізнес, адміністрування та право
за спеціальністю D5 Маркетинг*

ПРОПОНУЄТЬСЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

ЗАТВЕРДЖЕНО Вченою радою
Голова Вченої ради

_____ **Руслан БЛОСКУРСЬКИЙ**
()

ВВОДИТЬСЯ В ДІЮ з «01» вересня 2025р.
Ректор

_____ **Руслан БЛОСКУРСЬКИЙ**
()

**Пропонується для обговорення та внесення пропозицій до ОП
«Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти.
Пропозиції та рекомендації просимо надсилати на пошту Гаранта
освітньої програми i.budnikevych@chnu.edu.ua**

Розроблено робочою групою у складі

Керівник робочої групи д.е.н., проф. Буднікевич Ірина Михайлівна (Завідувач кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку Чернівецького національного університету ім.Ю.Федьковича)

Члени робочої групи:

К.е.н., доц. Бурдяк Олег Мирославович (Доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку Чернівецького національного університету ім.Ю.Федьковича)

К.е.н., доц. Крупенна Інга Анатолівна (Доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку Чернівецького національного університету ім.Ю.Федьковича)

Д.е.н., проф. Кифяк Олександр Васильович (Доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку Чернівецького національного університету ім.Ю.Федьковича)

Ковальов Дмитро (Здобувач другого магістерського рівня Чернівецького національного університету ім.Ю.Федьковича)

Баранник Олександр Анатолійович (Генеральний директор ТОВ «ОЗЗІ КОРП»)

1. ПРОФІЛЬ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ «МАРКЕТИНГ» ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ D5 МАРКЕТИНГ

I. Загальна характеристика	
<i>Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу</i>	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку
<i>Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу</i>	Магістр з маркетингу Ступінь вищої освіти – Магістр
<i>Офіційна назва освітньої програми</i>	Маркетинг
<i>Тип диплому та обсяг програми (в кредитах ЄКТС)</i>	Диплом магістра одиничний, тривалість програми – 90 кредитів ЄКТС, 1 рік 4 місяці
<i>Наявність акредитації</i>	Акредитаційна комісія Міністерства освіти і науки України, Сертифікат про акредитацію Серія НД № 2588487 від 02.03.2017 Дійсний до 01.07.2027
<i>Рівень програми / вищої освіти</i>	НРК України – 7 рівень, FQ-EHEA – другий цикл (Second cycle), EQF LLL – 7 рівень освіти - другий (магістерський)
<i>Передумови</i>	Наявність ступеня бакалавра / ОКР спеціаліста / ОР Магістра
<i>Мова(и) викладання</i>	Українська
<i>Термін дії освітньої програми</i>	До чергового перегляду відповідно до терміну дії сертифікату про акредитацію.
<i>Інтернет-адреса постійного розміщення опису ОП</i>	https://mmix.chnu.edu.ua/diialnist/osvitnia/osvitni-prohramy-ta-sertyfikaty-spetsialnosti-marketynh-os-mahistr/
<i>Кваліфікація в дипломі</i>	Ступінь вищої освіти – Магістр Degree Master Спеціальність – D5 «Маркетинг» Program Subject Area D5 Marketing Освітня програма – Маркетинг Study Program Marketing
<i>Міжнародна стандартна класифікація освіти</i>	0414 Marketing and advertising

2. Мета освітньої програми

Забезпечити підготовку висококваліфікованих фахівців з маркетингу з крос-функціональними навичками, які володіють системними знаннями, інноваційним та креативним мисленням, аналітичним інструментарієм, відповідними фаховими компетентностями, практичними навичками професійної діяльності, багатоваріантним підходом до вирішення маркетингових завдань необхідними для формування маркетингової системи, ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств та організацій, започаткування та розвитку власної справи, вирішення проблем і розв'язання складних задач маркетингової діяльності, які відповідають запитам ринку праці та здатні застосовувати отримані

знання в практичній діяльності, в наукових дослідженнях проблем розвитку теорії та практики маркетингу.

3. Характеристика програми

<p><i>Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація (за наявності))</i></p>	<p>Галузь знань D – Бізнес, адміністрування та право. Спеціальність D5 – Маркетинг <i>Об'єкт вивчення:</i> маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. <i>Цілі навчання:</i> підготовка фахівців, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для вирішення проблем і розв'язання складних задач маркетингової діяльності, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризуються невизначеністю умов і вимог. <i>Теоретичний зміст предметної області:</i> суть маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу. <i>Методи, методики та технології:</i> загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності. <i>Інструменти та обладнання:</i> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.</p>
<p><i>Орієнтація програми</i></p>	<p>Освітньо-професійна програма прикладної орієнтації. Професійні акценти: формування здатності здійснювати маркетингову, адміністративну, аналітичну, проектну та дослідницьку діяльність з використанням сучасних інноваційних підходів, технологій і методів управління маркетинговою діяльністю на підприємствах та в організаціях.</p>
<p><i>Основний фокус освітньої програми</i></p>	<p>Спеціальна освіта та професійна підготовка в галузі D «Бізнес, адміністрування та право» за спеціальністю D5 «Маркетинг». Ключові слова: ринок, маркетинг, управління маркетингом, маркетингові стратегії, взаємодія та переговори, управління брендами, сталий розвиток, маркетинговий аналіз, конкуренція, креативність, інновації, маркетингові інновації, цифровий маркетинг, маркетингова аналітика, комунікації.</p>
<p><i>Особливості програми</i></p>	<p>Освітньо-професійна програма спрямована на поглиблення знань і формування прикладних навичок з управління маркетинговою діяльністю підприємств на основі поєднання традиційних та інноваційних форм навчання, з</p>

	<p>активним використанням інтерактивних технологій і цифрових засобів комунікації. Фокус програми – на глибокій професійній підготовці маркетологів у межах бізнес-орієнтованої концепції освіти, що реалізується шляхом залучення представників національного, регіонального та локального бізнесу до навчального процесу. Програма формує фахівців із системним і креативним мисленням, здатних застосовувати сучасні цифрові інструменти й технології для розробки та впровадження маркетингових рішень. Підготовка здійснюється в умовах активного науково-дослідного середовища з акцентом на маркетингову аналітику та діджиталізацію. Забезпечено можливості академічної мобільності та формування крос-галузевої спеціалізації, а також інтеграцію кращого досвіду провідних українських і міжнародних закладів вищої освіти. Безперервні зміни ринкового середовища, маркетингу, маркетингових технологій та інструментів вимагають постійної корекції навчальних планів і змісту навчальних дисциплін, тому склад вибіркового дисциплін освітньої програми періодично оновлюється.</p>
<p>4. Працевлаштування та продовження освіти</p>	
<p><i>Придатність до працевлаштування</i></p>	<p>Випускник освітнього ступеня магістр після успішного виконання освітньої програми здатен виконувати професійну роботу керівника організацій, керівника структурних підрозділів, фахівця; може працювати в органах державного та місцевого управління, в громадських організаціях; ініціювати, створювати, реалізувати та розвивати власний бізнес; реалізувати самозайнятість.</p> <p>Відповідно до Національного класифікатора України : Класифікатор професій (ДК 003:2010) займати первинну посаду за категоріями:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1210.1 Керівники підприємств, установ та організацій - 1233 Директор з маркетингу, директор комерційний, начальник відділу збуту (маркетингу), начальник комерційного відділу - 1234 Начальник відділу (з реклами, зв'язків з громадськістю) - 1235 Керівники підрозділів матеріально-технічного постачання - 1238 Керівники проєктів та програм - 1314 Директор (керівник) малої торговельної фірми - 1314 Комерсант - 1317 Керуючий агентством (торговельним, рекламним) - 1319 Керівники інших малих підприємств без апарату управління - 1475 Менеджер (управитель) з маркетингу - 1475.3 Менеджери (управителі) з дослідження ринку та вивчення суспільної думки - 1475.4 Менеджери (управителі) з питань комерційної діяльності та управління

	<ul style="list-style-type: none"> - 1475.4 Менеджер з маркетингу, логістики, постачання, збуту, із зв'язків з громадськістю - 1476.1 Менеджер (управитель) з реклами - 2419 Професіонали у сфері державної служби, маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності - 2419.1 Наукові співробітники (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва, інтелектуальна власність) - 2419.2 Професіонали у сфері маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності <p>Магістр з маркетингу здатний працювати на підприємствах, організаціях та установах будь-якої організаційно-правової форми (комерційні, некомерційні, державні, муніципальні).</p> <p>Випускники ОП «Маркетинг» можуть реалізувати себе на ринку праці, а саме: на підприємствах усіх галузей промисловості та с/г; у сфері торгівлі; у сфері послуг; у фінансовій сфері; у сфері digital-маркетингу (усі цифрові канали для залучення та утримання клієнтів, інтернет-маркетинг, SEO, SEM, e-mail-маркетингу, контент-маркетинг, мобільні додатки, e-commerce); у рекламній галузі; у некомерційній сфері; у сфері освіти; freelancer.</p>
<p><i>Подальше навчання</i></p>	<p>Мають право продовжити навчання на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти. Можуть набути додаткові кваліфікації в системі післядипломної освіти.</p>
<p>5. Викладання та оцінювання</p>	
<p><i>Викладання та навчання</i></p>	<p><i>Стратегії навчання:</i> студентоцентроване та проблемно-орієнтоване навчання, самонавчання. Контактні години побудовані у формі лекцій, семінарів та практичних занять в інтерактивному формат, які поєднуються з робочими зустрічами з фахівцями в галузі маркетингу, керівниками установ і організацій, підприємцями. Останній рік навчання завершується публічним захистом магістерської роботи. <i>Форми і методи навчання,</i> яким надається перевага: лекції; практичні заняття; самостійна робота; кейси; тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів, запрошені лектори; проблемні, ділові ігри; дискусії; розробка проєктів; творчі завдання реферативні та пошукові дослідження; аналітично-дослідницька робота; нетворкінг, консультації з викладачами, підготовка та публікація наукових статей/тез доповідей, написання та захист курсової роботи, підготовка кваліфікаційної (магістерської роботи).</p> <p>Навчально-методичне забезпечення і консультування самостійної роботи здійснюється через університетське віртуальне навчальне середовище: Moodle.chnu.edu.ua, Google.meet. Для організації самостійної роботи, контролю виконаних завдань, дистанційного навчання, проєктної</p>

	роботи використовується також Google Classroom.
<i>Оцінювання</i>	Відповідно до Порядку оцінювання знань здобувачів вищої освіти, що діє у ЧНУ імені Юрія Федьковича: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Поточний контроль</i> (усне та тестове опитування, презентації науково-творчих робіт, есе, захист проєктних робіт, аналітичні звіти, реферати, командні результати тощо); - <i>Підсумковий контроль</i> (усні та письмові екзамени, заліки з урахуванням попередньо накопичених балів; захист звіту з виробничої практики; захист курсової роботи). - <i>Атестація магістрів</i> з маркетингу здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної (магістерської) роботи.
6. Перелік компетентностей випускника	
<i>1) Інтегральна компетентність</i>	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.
<i>2) Загальні компетентності</i>	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.
<i>3) Спеціальні (фахові) компетентності</i>	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.
*СК 10**. Здатність критично й креативно мислити, генерувати та обґрунтовувати інноваційні ідеї, підходи, технології та інструменти, ефективно впроваджувати їх у маркетингову діяльність підприємства, приймати обґрунтовані рішення та управляти змінами в нових умовах. (ПРОПОНУЄТЬСЯ)

7. Програмні результати навчання

- P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
- P2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
- P3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
- P4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
- P5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.
- P6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
- P7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
- P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
- P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
- P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.
- P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
- P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
- P13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
- P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
- P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.
- P16**. Вміти критично та креативно мислити, аналізувати інноваційні тенденції, генерувати інноваційні ідеї та приймати обґрунтовані

маркетингові рішення в умовах динамічного ринкового середовища.
(ПРОПОНУЄТЬСЯ)

8. Ресурсне забезпечення реалізації програми

1. Кадрове забезпечення

Відповідає кадровим вимогам щодо забезпечення провадження освітньої діяльності у сфері вищої освіти згідно з діючим законодавством України (Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти» від 30 грудня 2015 р. № 1187 (зі змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 347 від 10.05.2018))

Кадрове забезпечення освітньо-професійної програми включає науково-педагогічних працівників кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, а також інших кафедр Університету, які володіють досвідом та компетентностями, що дозволяють сформулювати результати навчання за освітніми компонентами даної освітньо-професійної програми.

Гарант, члени проектної групи і група забезпечення відповідають вимогам, які визначені Ліцензійними умовами провадження освітньої діяльності. До викладання професійних дисциплін залучаються представники локального, регіонального та національного бізнесу, органів місцевого самоврядування, професійних організацій, грантових програм, запрошені лектори, бізнес-тренери.

Кадровий склад, задіяний в навчальному процесі, відповідає «академічній» та «професійній» кваліфікації. Члени групи забезпечення спеціальності мають публікації в індексованих наукометричних виданнях Scopus та WoS.

2. Матеріально-технічне забезпечення

Матеріально-технічне забезпечення та стан приміщень дозволяють повністю забезпечити освітній процес за освітньо-професійною програмою. Відповідають технологічним вимогам щодо матеріально-технічного забезпечення освітньої діяльності у сфері вищої освіти згідно з діючим законодавством України (Постанова кабінету міністрів України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти» від 30 грудня 2015 р., № 1187 (зі змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 347 від 10.05.2018)).

- Приміщення для проведення навчальних занять та контрольних заходів – 2,4 кв. метрів на одну особу.
- Мультимедійне обладнання для одночасного використання в навчальних аудиторіях – 50% від загальної кількості.
- Бібліотека, у тому числі читальний зал.
- Пункт харчування, актовий зал, спортивний зал.
- Гуртожиток – 70% від мінімальної потреби.
- Комп'ютерні робочі місця, обладнання, устаткування, необхідне для виконання навчальних планів.

В освітньому процесі використовується для проведення лекцій мультимедійне обладнання, для практичних та лабораторних занять обладнання лабораторій і спеціалізованих кабінетів, а також комп'ютерних лабораторій. Всі навчальні корпуси забезпечені безкоштовним доступом до мережі Інтернет завдяки технології Wi-

	Fi.
3. Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	<p>Відповідає технологічним вимогам щодо навчально-методичного та інформаційного забезпечення освітньої діяльності у сфері вищої освіти згідно з діючим законодавством України (Постанова кабінету міністрів України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти» від 30 грудня 2015 р., № 1187 (зі змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 347 від 10.05.2018)</p> <p>Офіційний веб-сайт закладу освіти містить основну інформацію про його діяльність (структура, ліцензії та сертифікати про акредитацію, освітня / освітньо-наукова / видавнича / атестаційна (наукових кадрів) діяльність, навчальні та наукові структурні підрозділи та їх склад, перелік навчальних дисциплін, правила прийому, контактна інформація.</p> <p>Інформаційне забезпечення включає доступ до: онлайн-бібліотеки університету; електронної бази наукових журналів; бази електронних бібліотечних ресурсів світу.</p> <p>Університет надає можливість безкоштовного доступу до наукометричних баз даних, повнотекстових електронних колекцій книг та журналів з IP-адреси Університету.</p> <p>Навчально-методичне забезпечення: робочі програми навчальних дисциплін, практик; силабуси; посібники, навчальні посібники, навчально-методичні посібники, конспекти лекцій; методичні рекомендації до написання кваліфікаційних (магістерських) робіт; методичні вказівки до написання курсової роботи, лабораторних практикумів, практичних занять і самостійної роботи здобувачів вищої освіти; інші методичні матеріали.</p> <p>Навчально-методичні матеріали освітніх компонент розташовано на сайті кафедри (mmix.chnu.edu.ua), дистанційній платформі Moodle (з наданням доступу здобувачам вищої освіти), в Google Classroom.</p>
9. Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	<p>Реалізується в Чернівецькому національному університету імені Юрія Федьковича відповідно до вимог чинного законодавства та регулюється внутрішніми локальними документами.</p> <p>Перезарахування отриманих кредитів на основі Європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС), отриманих під час участі здобувача вищої освіти у програмах національної академічної мобільності, відбувається шляхом порівняння змісту навчальних програм та з урахуванням програмних результатів навчання, здобутих студентом. Здобувачі вищої освіти ОП D5 Маркетинг в межах співпраці Університету з провідними закладами вищої освіти України мають право впродовж окремих семестрів навчатися в інших ЗВО, проходити фахові стажування та фахові тренінги. Програмою передбачена можливість укладання угод про академічну мобільність та про подвійне дипломування.</p>
Міжнародна кредитна мобільність	<p>Програмою передбачена можливість укладання угод про міжнародну академічну мобільність (Еразмус+ K1), про подвійне дипломування, про тривалі міжнародні проекти, які передбачають</p>

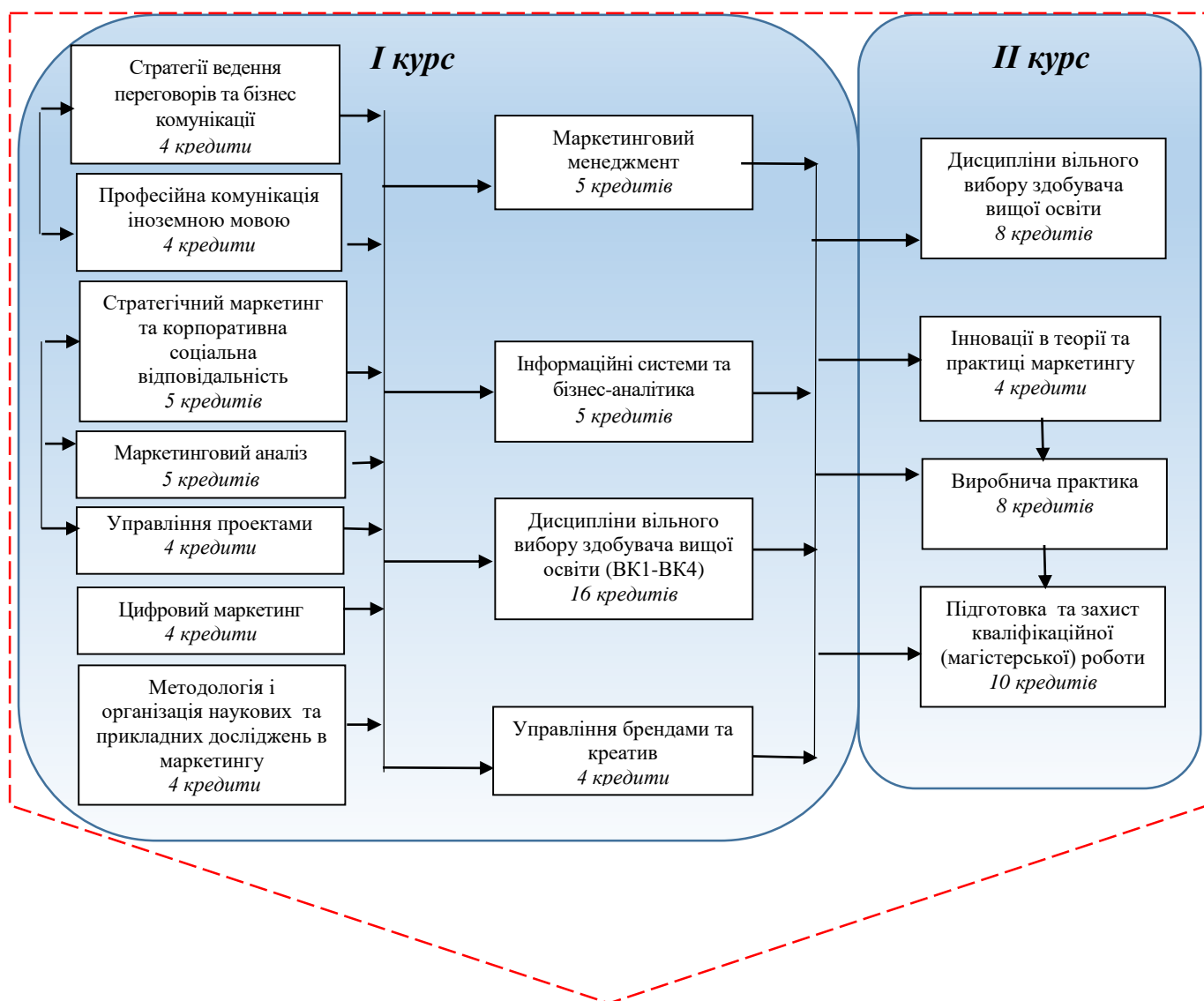
	включене навчання студентів. Перезарахування отриманих кредитів на основі Європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС) здійснюється шляхом порівняння змісту навчальних програм та з урахуванням програмних результатів навчання, здобутих здобувачем вищої освіти.
Навчання іноземців	Не передбачено

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. Обов'язкові компоненти ОП			
ОКЗП1	Управління проектами	4	Екзамен
ОКЗП2	Професійна комунікація іноземною мовою	4	Залік
ОКЗП3	Методологія і організація наукових та прикладних досліджень в маркетингу	4	Залік
ОКПП4	Стратегічний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність	5	Екзамен
ОКПП5	Стратегії ведення переговорів та бізнес-комунікації	4	Залік
ОКПП6	Маркетинговий аналіз	5	Екзамен
ОКПП7	Цифровий маркетинг	4	Екзамен
ОКПП8	Маркетинговий менеджмент	5	Екзамен
ОКПП9	Інформаційні системи та бізнес-аналітика	5	Екзамен
ОКПП10	Рекламний менеджмент та креатив	4	Екзамен
ОКПП11	Інновації в теорії та практиці маркетингу	4	Екзамен
1.3. Практична підготовка			
ОКПП13	Виробнича практика	8	
1.4. Підсумкова атестація			
ОКПП14	Підготовка та захист кваліфікаційної роботи	10	
Загальний обсяг обов'язкових компонент: 14		66	
2. Вибіркові компоненти ОП			
ВК1	Дисципліна 1 вільного вибору здобувача вищої освіти	4	Залік
ВК2	Дисципліна 2 вільного вибору здобувача вищої освіти	4	Залік
ВК3	Дисципліна 3 вільного вибору здобувача вищої освіти	4	Екзамен
ВК4	Дисципліна 4 вільного вибору здобувача вищої освіти	4	Залік
ВК5	Дисципліна 5 вільного вибору здобувача вищої освіти	4	Залік
ВК6	Дисципліна 6 вільного вибору здобувача вищої освіти	4	Залік
Загальний обсяг вибірових компонент: 6		24	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		90	

2.2. Структурно-логічна схема ОП



1 курс		2 курс
1 семестр	2 семестр	3 семестр
Стратегічний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність	Маркетинговий менеджмент	Інновації в теорії та практиці маркетингу
Стратегії ведення переговорів та бізнес-комунікації	Маркетинговий менеджмент (курсова робота)	Дисципліна 5 вільного вибору здобувача вищої освіти
Професійна комунікація іноземною мовою	Інформаційні системи та бізнес-аналітика	Дисципліна 6 вільного вибору здобувача вищої освіти
Маркетинговий аналіз	Управління брендами та креатив	Виробнича практика
Управління проектами	Дисципліна 1 вільного вибору здобувача вищої освіти	Підготовка та захист кваліфікаційної (магістерської) роботи
Методологія і організація наукових та прикладних досліджень в маркетингу	Дисципліна 2 вільного вибору здобувача вищої освіти	
Цифровий маркетинг	Дисципліна 3 вільного вибору здобувача вищої освіти	
	Дисципліна 4 вільного вибору здобувача вищої освіти	

3. ВИЗНАЧЕННЯ ФОРМ АТЕСТАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗА ОСВІТНЬОЮ ПРОГРАМОЮ

Форми атестації здобувачів вищої освіти	Атестація здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної (магістерської) роботи та завершується видачею документу встановленого зразка про присудження ступеня магістра із присвоєння кваліфікації «Магістр з маркетингу». Атестація здійснюється відкрито і публічно
Вимоги до кваліфікаційної роботи	<p>Кваліфікаційна (магістерська) робота має передбачати розв'язання складного спеціалізованого завдання або проблеми у сфері сучасного маркетингу, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій і характеризуються невизначеністю умов і вимог.</p> <p>Кваліфікаційна (магістерська) робота не повинна містити академічного плагіату, у тому числі некоректних текстових запозичень, фабрикації та фальсифікації.</p> <p>Кваліфікаційна (магістерська) робота має бути оприлюднена в репозиторії Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (http://arr.chnu.edu.ua/).</p> <p>Оприлюднення кваліфікаційних (магістерських) робіт, що містять інформацію з обмеженим доступом, здійснюється у відповідності до вимог чинного законодавства.</p>

**МАТРИЦЯ ВІДПОВІДНОСТІ ВИЗНАЧЕНИХ ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ (ПРН) ТА
КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ЗА ОПІ «МАРКЕТИНГ»**

Освітні компоненти	Компетентності																	
	Інтегральна компетентність	Загальні компетентності							Спеціальні (фахові) компетентності									
		ЗК1	ЗК2	ЗК3	ЗК4	ЗК5	ЗК6	ЗК7	ЗК8	СК1	СК2	СК3	СК4	СК5	СК6	СК7	СК8	СК9
P1	+									+	+							+
P2	+	+	+							+	+							+
P3	+	+					+		+			+		+				
P4	+	+	+		+										+	+	+	
P5	+					+			+		+	+						
P6	+	+							+	+	+				+		+	
P7	+		+	+									+	+	+		+	
P8	+		+			+							+					
P9	+	+								+			+		+		+	
P10	+	+	+												+	+	+	+
P11	+						+							+	+	+	+	
P12	+	+							+					+		+	+	
P13	+	+		+										+	+	+	+	
P14	+				+	+									+		+	
P15	+						+				+	+		+		+		+

Каталог вибіркових дисциплін

- Управління брендами та креатив
- Трендвотчінг
- Управління комунікаціями, конфліктами та бізнес-етика
- HR-маркетинг
- Цифровий бізнес
- Управління конкурентоспроможністю
- Фінансовий менеджмент
- Банківський менеджмент
- Фондові ринки та ринки капіталу
- Ринок фінансових послуг
- Фінансовий маркетинг
- Глобальна економіка
- Глобальна економіка (англ. мова)
- Міжнародний менеджмент
- Міжнародний економічний аналіз
- Міжнародний практикум з соціального підприємництва (англ. мов.)
- Управлінський облік
- Стратегічний управлінський облік
- Аналітичне забезпечення прийняття управлінських рішень
- Облік і фінансова звітність за міжнародними стандартами
- Маркетинг територій
- Управління брендами
- Маркетинг в креативних індустріях
- Бізнес-розвідка
- Екомаркетинг та «зелений» брендинг
- Соціально-етичний маркетинг
- Некомерційний маркетинг
- Логістичний менеджмент

- Нейромаркетинг
- Інноваційна економіка (англ.мовою)
- Маркетинг персоналу
- Педагогіка та психологія у вищій школі
- Штучний інтелект в маркетингу
- Бази даних
- Особистий бренд
- Перформенс-маркетинг
- Маркетингові стратегії міжнародних компаній
- Корпоративна соціальна відповідальність та соціально-етичний маркетинг
- Правове забезпечення маркетингової та рекламної діяльності