

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Освітньо–професійна програма

МАРКЕТИНГ

Другий (магістерський) рівень вищої освіти

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Спеціальність 075 Маркетинг

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою

Харківського національного університету
імені В.Н. Каразіна

від _____ р.

Протокол № _____

Введено в дію з 2024/2025 н.р.

наказом від _____ р. № _____

Проректор з науково–педагогічної роботи

Олександр ГОЛОВКО

« ____ » _____ 2024 р.

Харків 2024 р.

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
освітньо–професійної програми

Освітню програму розглянуто та схвалено на:

1. Науково–методичній раді Харківського національного університету
В.Н. Каразіна протокол № ____ від _____ 2024 р.

Голова науково–методичної ради,
проректор з науково–педагогічної роботи _____ Олександр ГОЛОВКО

1. Вчена рада економічного факультету:
протокол № ____ від _____ 2024 р.

Голова Вченої ради факультету _____ Віталій ДЯЧЕК

2. Науково–методична комісія економічного факультету:
протокол № 9 від 12.04 2024 р.

Голова науково–методичної
комісії факультету _____

3. Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва:
протокол № 12 від «08» квітня 2024 р

В.о. завідувача кафедри _____ Оксана БОЛОТНА

Освітню програму погоджено:

1. Завідувач кафедри економіки та менеджменту,
д.е.н., професор _____

Анна ДОРОШЕНКО

ПРЕАМБУЛА

Розроблено робочою групою у складі:

Прізвище, ім'я, по батькові	Найменування посади (для сумісників місце основної роботи)	Науковий ступінь, вчене звання, за якою кафедрою (спеціальністю) присвоєно
Керівник робочої групи		
КУЗЬМИНЧУК Наталія Валеріївна	Професор кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, гарант	Доктор економічних наук за спеціальністю 08.00.03. – «Економіка та управління національним господарством», диплом ДД № 002072 від 31.05.2013 р. Професор по кафедрі економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, атестат 12ПР № 009956 від 31.10.2014 р.
Члени робочої групи		
МОЗГОВА Галина Валентинівна	Доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна	Кандидат економічних наук за спеціальністю 08.02.03 – «Організація, управління і регулювання економікою», диплом ДК № 038429 від 14.12.06 р. Доцент по кафедрі маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, атестат 12ДЦ № 037697 від 17.01.14 р.
БОЛОТНА Оксана Володимирівна	Доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна	Кандидат економічних наук за спеціальністю 08.06.02 – «Підприємництво, менеджмент та маркетинг», диплом ДК № 013579 від 13.03.2002 р. Доцент по кафедрі маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, атестат 12ДЦ 037691 від 17.01.2014 р.
АЛЬОШИН Сергій Юрійович	фінансовий директор групи компаній Харківцукорзбут, головний бухгалтер ТОВ «ТБ «Харківцукорзбут», практикуючий аудитор	Кандидат економічних наук за спеціальністю 08.00.04 - Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності), диплом ДК № 032407 від 15.12.2015
ЯКОВЛЕВА Яніна Ігорівна	Здобувач вищої освіти, спеціальність 075 Маркетинг	

При розробленні проекту освітньо-професійної програми враховані вимоги:

1. Стандарту вищої освіти України за спеціальністю 075 Маркетинг для другого (магістерського) рівня вищої освіти: наказ Міністерства освіти і науки України № 960 від 10.07.2019 р.

2. Нормативних документів:

Закон «Про вищу освіту» // База даних «Законодавство України»/ВР України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (дата звернення: 25.07.2022).

– Закон «Про освіту» // База даних «Законодавство України»/ ВР України. URL:<http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2145-19> (дата звернення:18.06.2023).

– Національний класифікатор України: «Класифікатор професій» ДК 003:2010 (Редакція від 30.11.2017) // База даних «Законодавство України»/ ВР України. URL:<http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10> (дата звернення: 28.07.2023).

– Національна рамка кваліфікацій // База даних «Законодавство України»/ ВР України. URL:<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-п> (дата звернення: 22.07.2023).

– Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» (редакція від 30.11.2017) // База даних «Законодавство України»/ ВР України. URL:<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-п> (дата звернення: 23.07.2023).

– Методичні рекомендації щодо розроблення стандартів вищої освіти // URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/rekomendatsii-1648.pdf>. (дата звернення: 18.07.2023).

Рецензії–відгуки зовнішніх стейкхолдерів:

1. Заруба В.Я., д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу Національного технічного університету «ХПІ», Член Ради Української асоціації маркетологів, Голова Регіонального представництва Української асоціації маркетологів у Харківській області.

2. Савицька Н.Л. д. е.н., професор, зав. каф. маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом Державний біотехнологічний університет, Харків, Україна

3. Каюкова О.В., ФОП «Каюкова О.В.», директор

Профіль освітньо-професійної програми

1 – Загальна інформація	
Повна назва закладу вищої освіти та структурного підрозділу	Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, економічний факультет
Офіційна назва програми	Маркетинг <u>Marketing</u>
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації	Магістр
Кваліфікація, що присвоюється	Магістр маркетингу
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, одиничний, 90 кредитів ЄКТС, термін навчання – 1 рік 4 міс.
Наявність акредитації	Сертифікат про акредитацію, серія НД – II № 2172084 від 8 липня 2014 р. протокол № 110 виданий Міністерством освіти і науки України
Цикл/рівень	Другий (магістерський) рівень вищої освіти НРК України – 8 рівень, QF–ЕНЕА – другий цикл, EQF–LLL – 7 рівень
Передумови	Наявність ступеня бакалавра. Умови вступу визначаються Правилами прийому Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
Мова викладання	українська, англійська
Термін дії освітньої програми	до наступної акредитації
Інтернет – адреса постійного розміщення опису освітньої програми	http://www.econom.kharkov.ua/ https://karazinmmved.wixsite.com/mmzed
2 – Мета освітньої програми	
<p>Мета програми полягає у підготовці висококваліфікованих магістрів маркетингу у різних сферах діяльності підприємств, здатних здійснювати аналітичні дослідження, прогнозувати ситуацію на ринку, ідентифікувати та вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері управління стратегічною маркетинговою діяльністю, здійснювати наукові дослідження у сфері маркетингової діяльності та реалізовувати керівні функції у сфері управління маркетингом.</p>	
3 – Характеристика освітньої програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація)	<p>Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність: 075 «Маркетинг» <i>Об'єктами вивчення є маркетингова діяльність як процес взаємодії між суб'єктами ринкових відносин з метою задоволення їх економічних та соціальних потреб.</i> <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> сутність маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно– категорійний</p>

	<p>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.</p> <p><i>Методи, методики та технології:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – загальнонаукові та специфічні методи дослідження (розрахунково–аналітичні, економіко–статистичні, економіко–математичні, експертного оцінювання, фактологічні, соціологічні, документальні, балансові тощо); – методики, що використовуються у маркетингу (методики маркетингових досліджень; методики економічної діагностики; методики прогнозування і планування; методи проектування організаційних структур маркетингу; методи мотивування; методи контролю; методи оцінювання соціальної, організаційної та економічної ефективності маркетингової діяльності тощо). <p><i>Інструментарій та обладнання:</i> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, комунікаційні системи, які необхідні для прийняття та імплементації маркетингових рішень в сфері реклами та зв'язку з громадськістю.</p> <p>Форми використання ТЗН: використання мультимедійного устаткування для підвищення наочності матеріалу, що вивчається; аудіо та відео файли для більш ґрунтовного ознайомлення з окремими темами дисциплін; Moodle для дистанційного вивчення курсу; робота з офісним та спеціалізованим програмним забезпеченням під час пошуку та обробки аналітичної інформації при підготовці до <u>розрахунково–аналітичних робіт</u> тощо.</p>
<p>Орієнтація освітньої програми</p>	<p>Освітньо–професійна програма передбачає оволодіння системою загальнонаукових та спеціальних методів, професійними методиками та технологіями, необхідними для забезпечення здатності вирішувати складні проблеми і спеціалізовані задачі, проводити наукові дослідження, провадити ефективну управлінську діяльність в сфері маркетингу.</p>
<p>Основний фокус освітньої програми та спеціалізації</p>	<p>Програма орієнтована на формування компетентностей випускників щодо володіння сучасним інструментарієм з маркетингу для обґрунтування напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства в сучасних ринкових умовах.</p> <p>Підготовка фахівців здійснюється на базі наукових та методологічних основ маркетингу для підприємств різних галузей. Основний фокус програми полягає в забезпеченні компетентностей зі стратегічного та тактичного планування, управління, організації та впровадження маркетингової діяльності на підприємствах різних галузей економіки на основі соціально відповідальної та свідомої поведінки в сфері маркетингу, застосуванні сучасних інформаційних технологій з метою адаптації маркетингових стратегій до глобального середовища та імплементації міжнародного досвіду для формування та реалізації обґрунтованих рішень у маркетинговій практиці.</p> <p>Ключові слова: маркетинг, стратегічний маркетинг, маркетингові дослідження, конкурентоспроможність, управління маркетинговою діяльністю, брендинг, міжнародний маркетинг,</p>

	інновації.
Особливості програми	Освітньо–професійна програма передбачає глибоку професійну та практичну реалізацію набутих компетентностей у сфері маркетингу для всіх учасників ринку. При реалізації даної програми значна увага надається застосуванню новітніх маркетингових технологій для здійснення наукових досліджень та ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств різних галузей економіки з використанням сучасних інформаційних технологій. Передбачає вивчення обов'язкових та вибіркових дисциплін, стажування, проходження переддипломної практики та захист кваліфікаційної роботи. Передбачає часткове викладання професійно–орієнтованих дисциплін англійською мовою у контексті сучасних підходів до управління маркетинговою діяльністю та прийняття стратегічних рішень у сфері маркетингу.
4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Магістр маркетингу може обіймати первинні посади відповідно до Класифікатору професій ДК 003:2010: 1233 Директор з маркетингу, начальник відділу збуту, 2419.1 Науковий співробітник, співробітник-консультант (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва) 2419.2 Консультант за маркетингу, рекламіст, фахівець з методів розширення збуту (маркетолог), фахівець із зв'язків з громадськістю та пресою, фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку
Подальше навчання	Магістр може продовжувати навчання на третьому (освітньо–науковому) рівні вищої освіти – доктора філософії, набувати додаткові кваліфікації в системі післядипломної освіти.
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Проблемно–орієнтоване та студентоцентроване навчання, самонавчання, підготовка кваліфікаційної роботи тощо. Викладання проводиться у вигляді: лекцій, мультимедійних лекцій, семінарів, практичних (лабораторних) занять, майстер–класів від провідних фахівців підприємств та організацій під час проходження виробничої практики, самостійної роботи на основі підручників, навчальних посібників, конспектів лекцій, методичних вказівок до виконання практичних (лабораторних) робіт, консультацій з викладачами тощо. Лекції, практичні ситуації, case–study, розрахунково–аналітичні завдання, тренінги, рольові ігри, тестування. Участь здобувачів вищої освіти у науковій роботі, що передбачає проведення досліджень з прогресивного досвіду ефективного менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, публікації наукових статей, прийняття участі у конкурсах наукових робіт, олімпіадах, проектах національних та закордонних бізнес–інкубаторів, апробація результатів на наукових конференціях та круглих столах. Використання технологій електронного навчання, e–learning за окремими блоками дисциплін, групова проектна робота тощо
Оцінювання	Передбачений поточний контроль під час проведення практичних

	<p>занять (тестування, усні відповіді, письмові есе, розрахунково-аналітичні завдання, графічні завдання, презентації тощо), захист звітів з практики.</p> <p>Підсумковий контроль здійснюється в формі екзамену \ заліку (письмові екзамени та заліки з навчальних дисциплін).</p> <p>Публічний захист кваліфікаційної роботи магістра. Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за 100-бальною рейтинговою системою.</p>
6 – Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання із поглибленим рівнем знань та вмінь інноваційного характеру, що передбачає проведення досліджень та здійснення інновацій і характеризується невизначеністю умов і вимог внутрішнього і зовнішнього середовища.
Загальні компетентності (ЗК)	<p>Компетентності визначені стандартом вищої освіти:</p> <p>ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.</p> <p>ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p>ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.</p> <p>ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.</p> <p>ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.</p> <p>Компетентності визначені університетом:</p> <p>ЗК9. Здатність до професійної комунікації з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>ЗК10. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо в сфері маркетингу.</p>
Спеціальні (фахові) компетентності	<p>Компетентності визначені стандартом вищої освіти:</p> <p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p>СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p> <p>СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.</p> <p>СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p>СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p>СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p> <p>СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта</p>

	<p>та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p> <p>СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.</p> <p>Компетентності визначені університетом:</p> <p>СК10. Здатність розуміти вплив маркетингових рішень на оточуюче середовище та суспільство в цілому та адаптувати маркетингові стратегії до вирішення глобальних викликів сучасності.</p> <p>СК11. Здатність до ефективного використання сучасних інформаційних технологій та програмного забезпечення для аналізу даних, розробки маркетингових стратегій та впровадження інноваційних маркетингових рішень.</p> <p>СК12. Здатність розробляти, економічно обґрунтовувати і впроваджувати в практику маркетингової діяльності організації маркетингові стратегії, спрямовані на підвищення корпоративної соціальної відповідальності бізнесу для забезпечення сталого розвитку.</p> <p>СК13. Здатність до інтеграції міжнародного досвіду та методологій у проведенні наукових досліджень у сфері маркетингу, аналізувати особливості міжнародного ринку, адаптувати маркетингові стратегії до культурних, економічних та політичних реалій різних країн та регіонів.</p>
7 – Програмні результати навчання	
<p>Програмні результати навчання</p>	<p>Програмні результати навчання визначені стандартом вищої освіти:</p> <p>ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p> <p>ПРН2. Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>ПРН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</p> <p>ПРН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.</p> <p>ПРН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.</p> <p>ПРН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p>ПРН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів,</p>

	<p>підходів, методів, прийомів.</p> <p>ПРН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</p> <p>ПРН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</p> <p>ПРН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</p> <p>ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p> <p>Програмні результати навчання визначені університетом:</p> <p>ПРН16. Вміти аналізувати глобальні проблеми та інтегрувати їх у розробку маркетингових стратегій, спрямованих на сталість і соціальну відповідальність бізнесу, ефективно управляти корпоративною відповідальністю в маркетингових проектах.</p> <p>ПРН17. Використовувати інноваційні методи та інструменти маркетингу для ефективного управління брендами, маркетинговими проектами та стратегіями.</p> <p>ПРН18. Ідентифікувати особливості міжнародного ринку та вміти адаптувати маркетингові стратегії до різних культур, економічних та політичних умов.</p> <p>ПРН19. Управляти маркетинговими проектами в глобальному контексті та сучасному міжнародному середовищі, включаючи планування, координацію та оцінку результатів.</p> <p>ПРН20. Мати навички управління брендом та розробки маркетингових комунікаційних стратегій для ефективного вирішення складних спеціалізованих задач управління брендом.</p> <p>ПРН21. Застосовувати сучасні інструменти аналізу ринку для проведення аналітичних досліджень та прогнозування ситуації на ринку, оцінки ефективності маркетингових стратегій та прийняття обґрунтованих рішень у маркетинговій практиці.</p>
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
<p>Специфічні характеристики кадрового забезпечення</p>	<p>Науково–педагогічні працівники, які беруть участь у реалізації освітньої програми, відповідають кадровим вимогам забезпечення провадження освітньої діяльності відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 30.12.2015 р. №1187 із змінами, внесеними згідно з Постановою Кабінету Міністрів України №347 від 10.05.2018 р., № 180 від 03.03.2020 р., №365 від 24.03.2021 р.</p> <p>До реалізації програми залучаються педагогічні працівники з науковими ступенями та вченими званнями, а також представники асоціацій, професійних спілок та організацій, висококваліфіковані спеціалісти з досвідом роботи за фахом. З метою підвищення фахового рівня всі науково–педагогічні працівники один раз на п'ять років проходять стажування, в т.ч. закордонні.</p>
<p>Специфічні характеристики</p>	<p>Матеріально–технічне забезпечення освітнього процесу відповідає технологічним вимогам згідно Постанови Кабінету Міністрів</p>

<p>матеріально-технічного забезпечення</p>	<p>України від 30.12.2015 р. №1187 із змінами, внесеними згідно з Постанов Кабінету Міністрів України №347 від 10.05.2018 р., №180 від 03.03.2020 р., №365 від 24.03.2021 р.</p> <p>Навчально-наукова робота за освітньою програмою забезпечена сучасними технічними засобами. Навчальні заняття проводяться з використанням сучасного програмного забезпечення. Використовуються як хмарні технології, так і коробкові рішення, які дозволяють студентам опанувати навички роботи з готовими CRM, ERP системами, а також будувати бази даних відповідно до інформаційних потреб фахівців компанії. Особлива увага приділяється інформаційним технологіям аналітичної обробки інформації, управління проектами, управління командною роботою, генерування ідей, побудови інфографіки, створення сайтів та іншому програмному забезпеченню формуванню та реалізації маркетингових рішень.</p>
<p>Специфічні характеристики інформаційного та навчально-методичного забезпечення</p>	<p>Здобувачі вищої освіти, що навчаються за цією освітньою програмою, та науково-педагогічний персонал можуть використовувати бібліотечно-інформаційні ресурси наукової бібліотеки університету, отримати доступ до всіх друкованих видань різними мовами. Бібліотека підтримує відкритий доступ до знань через репозиторій (електронний архів) університету.</p> <p>Інформаційні характеристики:</p> <ul style="list-style-type: none"> - офіційний сайт Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна: https://karazin.ua/; - сайт економічного факультету: https://econom.univer.kharkov.ua/, сайт кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва: https://karazinmmved.wixsite.com/mmzed; - точки необмеженого бездротового доступу до мережі Інтернет; - система електронного навчального середовища Moodle: https://moodle.karazin.ua/, що забезпечує доступ до матеріалів українською та англійською мовами з дисциплін освітньої програми. <p>Центральна наукова бібліотека http://www-library.univer.kharkov.ua/ukr/ надає доступ до багатьох відомих електронних баз даних:</p> <ul style="list-style-type: none"> - електронні архіви: eKhNUIR – електронний архів університету, LIBRARIA – архів укр. періодики, Karazin.Back2News – архів періодичних видань із фондів ЦНБ; - електронні ресурси: - ресурси Elsevier: ScienceDirect, Scopus, SciVal; - ресурси Clarivate: Web of Science, eLibraryUSA, Research4Life; - глобальна онлайн-платформа навчання Coursera; - ресурси відкритого доступу: SAGE Gold OA, STATISTA infographic, Дисертації EBSCO.
<p>9 – Академічна мобільність</p>	
<p>Національна кредитна мобільність</p>	<p>На основі двосторонніх договорів між ХНУ імені В. Н. Каразіна та закладами вищої освіти.</p> <p>Допускаються індивідуальні угоди про академічну мобільність для</p>

	навчання в закладах вищої освіти України. До керівництва роботою студентів можуть бути залучені провідні фахівці закладів вищої освіти України на умовах індивідуальних договорів. Кредити, отримані в інших закладах вищої освіти України, перезараховуються відповідно до довідки про академічну мобільність.
Міжнародна кредитна мобільність	Студенти у ході навчання мають можливість брати участь у програмах академічної мобільності у формі навчання за освітньо-професійними програмами кредитної або ступеневої академічної мобільності, мовного стажування, навчально-наукового стажування, практики, участі у літніх школах тощо. В рамках програми Еразмус+ студенти економічного факультету мають можливість поїхати навчатися до наступних іноземних ЗВО: Європейський Університет Віадріна (Франкфурт-на-Одері, Німеччина); Варшавський університет (Варшава, Польща); Вища школа економіки та суспільства (Людвігсхафен, Німеччина); Університет прикладних наук ІМС (Кремс, Австрія); Університет Тарту (Тарту, Естонія); Університет Миколая Коперника (Торунь, Польща) та ін. За двосторонніми угодами про співпрацю студенти можуть навчатися за обміном в Познанському університеті економіки та бізнесу (Познань, Польща); Лодзькому університеті (Лодзь, Польща); Університеті Бокконі (Мілан, Італія); Університеті Клагенфурта (Австрія) тощо.
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Навчання іноземних здобувачів вищої освіти здійснюється відповідно до Закону «Про вищу освіту»

1. Перелік компонент освітньо–професійної програми та їх логічна послідовність

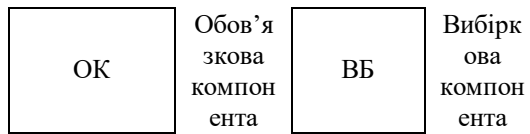
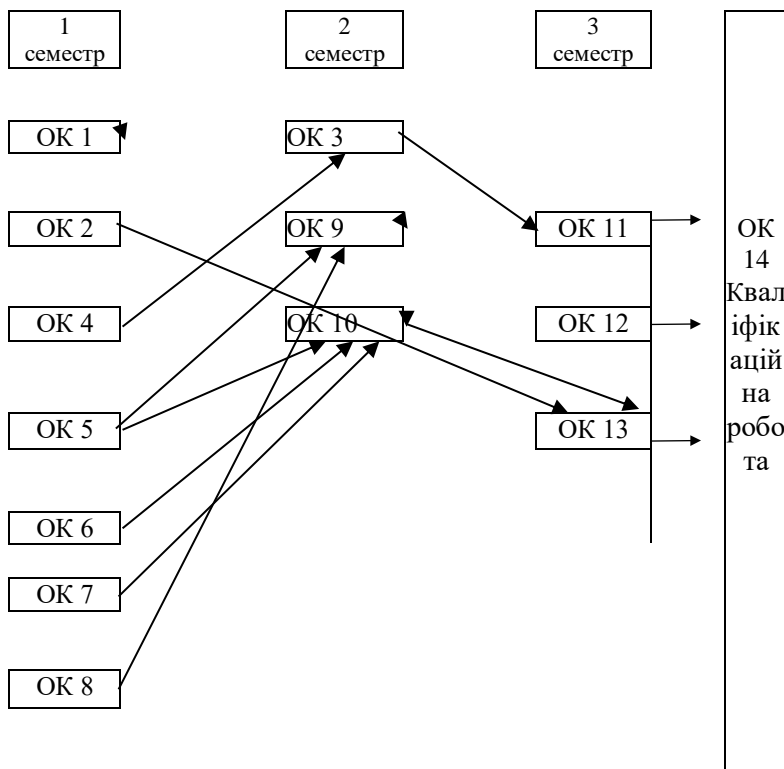
1.1 Перелік компонент ОП

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1	2	3	4
1. Обов'язкові компоненти ОП			
ОК 1.	Глобальні проблеми сучасності	3	Залік
ОК 2.	Методологія та організація наукових досліджень	4	Залік
ОК 3.	Корпоративна соціальна відповідальність (викладання англійською та українською мовами)	5	Екзамен
ОК 4.	Менеджмент інноваційного розвитку сучасних економічних систем	4	Екзамен
ОК 5.	Маркетинговий менеджмент	5	Екзамен
ОК 6.	Маркетингова логістика	4	Екзамен
ОК 7.	Програмне забезпечення маркетингових рішень	5	Залік
ОК 8.	Стратегічний маркетинг	5	Екзамен
ОК 9.	Брендинг	4	Екзамен
ОК 10.	Управління маркетинговими проектами та програмами	5	Екзамен
ОК 11.	Міжнародний маркетинг	3	Екзамен
ОК 12.	Стажування з маркетингу (викладання англійською та українською мовами)	3	Екзамен
ОК 13.	Переддипломна практика	6	Залік
ОК 14.	Виконання кваліфікаційної роботи магістра	6	Захист
Загальний обсяг обов'язкових дисциплін		62	
2. Вибіркові компоненти ОП (цикл професійної підготовки)			
Обираються 7 дисциплін за каталогом фахових вибіркових дисциплін факультету загальним обсягом 28 ЄКТС			
<i>Вибірковий блок 1</i>			
<i>Обирається 2 дисципліни з 6 загальним обсягом 8 ЄКТС</i>			
ВБ1	Управління вартістю підприємств	4	Залік

ВБ2	Маркетинг інновацій	4	Залік
ВБ3	Управління конкурентоспроможністю підприємств	4	Залік
ВБ4	Психологія спілкування та кроскультурних комунікацій	4	Залік
ВБ5	Маркетингове управління стартап проектами	4	Залік
ВБ6	Міжнародне підприємництво	4	Залік
<i>Вибірковий блок 2</i>			
<i>Обирається 5 дисципліни з 15 загальним обсягом 20 ЕКТС</i>			
ВБ7	Рекламний менеджмент	4	Екзамен
ВБ8	Маркетингове консультування	4	Екзамен
ВБ9	Міжнародні бізнес–стратегії підприємства	4	Екзамен
ВБ10	Цифровий маркетинг	4	Залік
ВБ11	Інформаційно–статистичне забезпечення маркетингу	4	Залік
ВБ12	Маркетинг корпоративної культури	4	Залік
ВБ13	PR та управління репутацією	4	Екзамен
ВБ14	Комерційна діяльність посередницьких підприємств	4	Екзамен
ВБ15	Управління програмами лояльності	4	Екзамен
ВБ16	Управління міжнародними брендами	4	Залік
ВБ17	Маркетингові комунікації та медіапланування	4	Залік
ВБ18	Інтернет–бізнес та електронна комерція	4	Залік
ВБ19	Фінансовий маркетинг–менеджмент	4	Залік
ВБ20	Мерчандайзинг	4	Залік
ВБ21	Маркетинг відносин	4	Залік
Загальний обсяг обов’язкових дисциплін		28	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		90	

Каталоги вибірових дисциплін та процедуру їх вибору розміщено на сайті
https://drive.google.com/drive/folders/100TIGR_15FhXvmbrRHViEP9iSbV8uTqU?usp=drive_link

2. Структурно-логічна схема ОПШ



3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

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

Кваліфікаційна робота передбачає розв'язання складної задачі / проблеми сфері маркетингу, що потребує здійснення досліджень та/або інновацій і характеризується комплексністю і невизначеністю умов, із застосуванням теорій та методів економічної науки.

У кваліфікаційній роботі не може бути академічного плагіату, фальсифікації та списування. Порядок проведення перевірки кваліфікаційної роботи затверджено рішенням Вченої ради Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна «Порядок проведення перевірки наукових праць, навчальних видань та дипломних робіт (проектів) працівників та здобувачів вищої освіти на наявність запозичень з інших документів» від 24.02.2020 р., протокол №5, введено в дію наказом ректора №0204–1/088 від 27.02.2020 р.

Атестація здійснюється відкрито та публічно.

4. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньої програми Маркетинг

	OK 1	OK 2	OK 3	OK 4	OK 5	OK 6	OK 7	OK 8	OK 9	OK 10	OK 11	OK 12	OK 13	OK 14
ЗК1	+	+						+		+				
ЗК2				+	+				+			+		
ЗК3					+	+						+		
ЗК4	+		+								+			
ЗК5			+							+				
ЗК6	+	+		+			+							
ЗК7							+			+			+	
ЗК8								+	+	+	+			
ЗК9					+			+		+				
ЗК10	+		+						+					
СК1					+	+		+				+		+
СК2		+	+					+						
СК3		+					+						+	
СК4					+				+				+	
СК5				+			+	+		+				
СК6					+	+		+						
СК7								+	+	+				
СК8				+	+		+							
СК9		+	+											+
СК10	+							+			+			
СК11				+	+		+		+					
СК12	+		+								+			+
СК13		+								+	+			

**5. Матриця відповідності програмних результатів навчання(ПРН) відповідним компонентам освітньої програми
Маркетинг**

	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	ОК 14
ПРН1		+						+						
ПРН2		+		+				+	+					
ПРН3		+								+				
ПРН4	+		+				+	+		+	+			
ПРН5										+		+		
ПРН6					+	+					+			
ПРН7				+	+	+			+					
ПРН8			+									+		
ПРН9					+				+	+				
ПРН10								+		+				
ПРН11		+								+				
ПРН12							+				+		+	
ПРН13					+	+						+		
ПРН14	+		+	+						+				
ПРН15		+					+					+		
ПРН16	+		+								+			
ПРН17				+					+					
ПРН18			+							+	+			+
ПРН19			+								+		+	
ПРН20	+		+		+				+					+
ПРН21		+			+	+		+						+