

липень 2018

(Ф 03.02-107)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний авіаційний університет



ОСВІТНЬО – ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

«Маркетинг»
(найменування ОПП)


Другого (магістерського) рівня вищої освіти

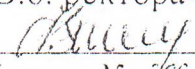
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
(шифр та найменування галузі)

кваліфікація: науковий співробітник (маркетинг)
професіонал у сфері маркетингу
(найменування кваліфікації)

СМЯ НАУ ОПП 11.01.03 – 01 – 2017

Затверджено Вченою радою
Голова Вченої ради
 В.Чепіженко
(протокол № 2 від 22.02.2018р.)

Освітньо-професійна програма
вводиться в дію наказом в.о. ректора
В.о. ректора
 В.Ісаєнко
(наказ № 106 від 28.02.2018р.)

КИЇВ



ДІЄ ЯК ТИМЧАСОВА ДО ВВЕДЕННЯ СТАНДАРТУ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
освітньо-професійної програми

ПОГОДЖЕНО

Науково-методичною радою університету
протокол № 3

від "13" "02" 2018р

Проректор НАУ з навчальної та виховної
роботи

Голова НМР НАУ


_____ (Т.В. Іванова)

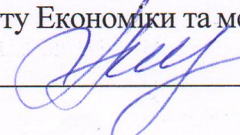
ПОГОДЖЕНО

Вченою радою Навчально-наукового інституту
Економіки та менеджменту

протокол № 11

від "11" "12" 2017 р

Голова Вченої ради Навчально-наукового
інституту Економіки та менеджменту


_____ (С.В. Петровська)

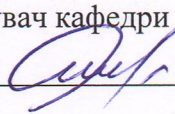
ПОГОДЖЕНО

Кафедрою маркетингу

протокол засідання № 27

від "04" "12" 2017 р

Завідувач кафедри


_____ (С.Ф. Смерічевський)


ПОГОДЖЕНО

Науково-методично-редакційною радою
Навчально-наукового інституту Економіки та
менеджменту

протокол № 12

від "06" "12" 2017 р

Голова НМР Навчально-наукового інституту
Економіки та менеджменту


_____ (А.Т. Тофанчук)

Затверджено та надано чинності наказом ректора університету

від «28» 02 2018 р. № 096/09



Система менеджменту якості
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
«МАРКЕТИНГ»
(найменування ОПП)

Шифр
документа

СМЯ НАУ ОПП
11.01.03 – 01 - 2017

стор. 3 з 20

ПЕРЕДМОВА

РОЗРОБЛЕНО РОБОЧОЮ ГРУПОЮ (спеціальності 075 «Маркетинг») у складі:

КЕРІВНИК РОБОЧОЇ ГРУПИ:

РАМЕНСЬКА С.В. к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу

(підпис)

ЧЛЕНИ РОБОЧОЇ ГРУПИ:

СМЕРІЧЕВСЬКИЙ С.Ф, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу

(підпис)

КНЯЗЄВА Т.В., д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу

(підпис)

БОРИСЕНКО О.С., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу

(підпис)

РАДЧЕНКО Г.А., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу


(підпис)

Рецензія-відгук зовнішнього стейкхолдера (додаються): Клименко О.П., генеральний директор ТОВ «УКРПРОМІНВЕСТ-05»

Рівень документа – 3б

Плановий термін між ревізіями – 1 рік

Врахований примірник

	<p align="center">Система менеджменту якості ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ» (найменування ОПП)</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ ОПП 11.01.03 – 01 - 2017
		стор. 4 з 20	

1. Профіль освітньо-професійної програми

Розділ 1. Загальна інформація		
1.1.	Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу	Національний авіаційний університет Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
1.2.	Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	ОС «Магістр» Науковий співробітник (маркетинг) Професіонал у сфері маркетингу
1.3.	Офіційна назва освітньо-професійної програми	Маркетинг
1.4.	Тип диплому та обсяг освітньо-професійної програми	Диплом магістра, одиничний 90 кредитів ЄКТС, термін навчання 1 рік 6 місяців
1.5.	Наявність акредитації	Сертифікат серія НД №1191162 від 30.08.2017р. Акредитаційна комісія Міністерство освіти і науки України
1.6.	Цикл/рівень	Другий (магістерський) рівень вищої освіти відповідає восьмому кваліфікаційному рівню НРК України
1.7.	Передумови	Наявність ступеня бакалавра .
1.8.	Мова(и) викладання	українська
1.9.	Термін дії освітньо-професійної програми	
1.10	Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньо-професійної програми	http://nau.edu.ua/ http://iem.nau.edu.ua/kafedri/kafedra-marketingu
Розділ 2. Мета освітньо-професійної програми		
2.1.	Забезпечення професійної підготовки здобувачів з вирішенням завдань прогнозу, аналітичної, проектної, маркетингової діяльності на підприємствах, в установах та організаціях усіх форм власності та видів економічної діяльності.	
Розділ 3. Характеристика освітньо-професійної програми		
3.1	Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація (за наявності))	07 Управління та адміністрування; 075 «Маркетинг»;
3.2.	Орієнтація освітньо-професійної програми	Освітньо-професійна
3.3.	Основний фокус освітньо-професійної програми та спеціалізації	Загальна вища освіта за спеціальністю «Маркетинг». Ключові слова: маркетингові стратегії, управління маркетинговою діяльністю, методи і практичні прийоми маркетингу
3.4.	Особливості освітньо-професійної програми	Програма базується на загальновідомих наукових результатах із врахуванням сьогодишнього стану економіки та ринкових відносин, орієнтується на сучасні наукові



		дослідження в галузі маркетингу, враховує специфіку використання маркетингу в управлінні підприємств з метою проведення аналітичних досліджень, формує компетентності маркетингової діяльності за умов нестабільного середовища на основі принципів інноваційного розвитку та сучасних інформаційних технологій, орієнтує на актуальні спеціалізації, в рамках яких студент визначає професійну та наукову кар'єру.
Розділ 4. Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання		
4.1.	Придатність до працевлаштування	<p>Працевлаштування на підприємствах будь-якої організаційно-правової форми. Посади, пов'язані з плановою (в т.ч. прогнозною), аналітичною, проектною діяльністю та управлінням маркетингом на підприємствах, в установах та організаціях усіх форм власності та видів економічної діяльності, зокрема, у таких підрозділах та відділах: маркетингу; постачання; збуту; виробництва; міжнародних зв'язків; планово-економічному; контролю якості; маркетингових досліджень; реклами та PR, а також в органах державного управління усіх рівнів, у навчальних закладах, науково-дослідних установах, тощо, для самостійного виконання планових, діагностичних, дослідницьких та проектних завдань, здійснення складних економічних розрахунків, керування фахівцями нижчого посадового рівня, викладання, проведення наукових досліджень.</p> <p>Магістр з маркетингу повинен бути підготовлений до роботи відповідно до Класифікатора професій ДК 003:2010 до таких посад:</p> <ul style="list-style-type: none">– 1210.1 Керівники підприємств, установ та організацій: керуючий (директор, інший керівник) маркетинговою консалтинговою організацією; керуючий (директор, інший керівник) організацією з маркетингових досліджень; президент (голова правління, інший керівник) спілки, асоціації чи іншого об'єднання маркетингових організацій і установ;– 1233 Керівники підрозділів маркетингу (директор з маркетингу, директор комерційний, начальник відділу збуту (маркетингу), начальник комерційного відділу);– 1234 Керівники підрозділів з реклами та зв'язків з громадськістю (начальник відділу з реклами, зв'язків з громадськістю);




		<ul style="list-style-type: none">– 1235 Керівники підрозділів матеріально-технічного постачання (начальник відділу, начальник відділу зовнішньої кооперації, начальник відділу матеріально-технічного постачання);– 1317 Директор малої фірми (страхової, аудиторської, рекламної і т. ін.) Керуючий агентством (страховим, торговельним, нерухомості, рекламним і т. ін.);– 1475 Менеджер (управитель) з маркетингу;– 1475.4 Менеджер (управитель) із збуту;– 1476.1 Менеджер (управитель) з реклами;– 2310 Викладачі університетів та вищих навчальних закладів (асистент, викладач, старший викладач);– 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)– 2419.2 Консультант з маркетингу; Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог); Рекламист; Економіст із збуту.
4.2.	Подальше навчання	Продовження навчання за третім (освітньо-науковим) рівнем для отримання ступеня «Доктор філософії», підвищувати кваліфікацію, отримувати додаткову післядипломну освіту.
Розділ 5. Викладання та оцінювання		
5.1.	Викладання та навчання	Студентоцентроване проблемно-орієнтоване навчання, яке проводиться у формі лекцій, практичних занять, консультацій, самостійного вивчення, виконання курсових робіт, виконанні кваліфікаційного екзамену, проходження науково-дослідної та переддипломної практик, підготовки дипломної роботи.
5.2.	Оцінювання	Тестування, опитування, дискусії, презентації, модульні контрольні роботи, звіти про проходження науково-дослідної та переддипломної практик, захист курсових робіт, письмові екзамени, письмовий кваліфікаційний екзамен, захист дипломної роботи.
Розділ 6. Програмні компетентності		
6.1.	Інтегральні компетентності	Здатність розв'язувати складні завдання і практичні проблеми у галузі управління системою маркетингу або у процесі навчання,



		що передбачає проведення досліджень та/або запровадження інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
6.2.	Загальні компетентності (ЗК)	<p>ЗК1. Здатність до застосування фундаментальних знань в практичних ситуаціях, розуміння предметної області і професії</p> <p>ЗК2. Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології з метою пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК3. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні та прийняття обґрунтованих рішень</p> <p>ЗК4. Здатність до адаптації, креативності, генерування ідей та дій в новій ситуації</p> <p>ЗК5. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісні взаємодії при вирішенні поставлених завдань</p> <p>ЗК6. Здатність спілкуватися іноземною мовою як усно, так і письмово</p> <p>ЗК7. Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК8. Здатність управляти, виявляти ініціативу та підприємливість, забезпечувати якість виконуваних робіт.</p> <p>ЗК9. Знання та розуміння предметної області маркетингової діяльності.</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня, вести переговори.</p> <p>ЗК11. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел у предметному полі маркетингу.</p> <p>ЗК12. Здатність проведення наукових досліджень у сфері сучасного маркетингу на відповідному рівні.</p>
6.3.	Фахові компетентності (ФК)	Додаток 1
Розділ 7. Програмні результати навчання		
7.1.	Програмні результати навчання	Додаток 2
Розділ 8. Ресурсне забезпечення реалізації програми		
8.1.	Кадрове забезпечення	До реалізації програми залучаються науково-педагогічні працівники з науковими ступенями та/або вченими званнями, а також висококваліфіковані спеціалісти, які мають стаж практичної, наукової та педагогічної роботи.
8.2.	Матеріально-технічне забезпечення	навчальні аудиторії; комп'ютерні класи; навчально-наукова лабораторія «Інформаційні



		системи маркетингу»; точки бездротового доступу до мережі Інтернет; мультимедійне обладнання.
8.3	Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	офіційний сайт НАУ: http://nau.edu.ua/ ; депозитарій НАУ: www.er.nau.edu.ua ; офіційний сайт кафедри: www.mr.com.ua ; точки бездротового доступу до мережі Інтернет; необмежений доступ до мережі Інтернет; наукова бібліотека, читальні зали; навчальні і робочі плани; навчально-методичні комплекси дисциплін; навчальні та робочі програми дисциплін; дидактичні матеріали для самостійної та індивідуальної роботи студентів з дисциплін; - програми практик; методичні вказівки щодо виконання курсових проектів(робіт), дипломних проектів (робіт); критерії оцінювання рівня підготовки; пакети комплексних контрольних робіт.
Розділ 9. Академічна мобільність		
9.1.	Національна кредитна мобільність	Національна кредитна мобільність реалізується на основі двосторонніх договорів між Національним авіаційним університетом та Київським національним економічним університетом ім.Вадима Гетьмана, Київським національним торговельно-економічним університетом.
9.2.	Міжнародна кредитна мобільність	У рамках програми подвійного диплому з університетами, зареєстрованими у ERASMUS+ та ERASMUS MUNDUS. Реалізується угода про співробітництво з Європейською вищою школою бізнесу (Польща) № 13-2017/UA-PL
9.3.	Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Створені умови щодо можливості підготовки іноземних здобувачів вищої освіти в англomовних групах.

	<p align="center">Система менеджменту якості ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ» (найменування ОПП)</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ ОПП 11.01.03 – 01 - 2017
		стор. 9 з 20	

2. Перелік компонент освітньо-професійної програми та їх логічна послідовність

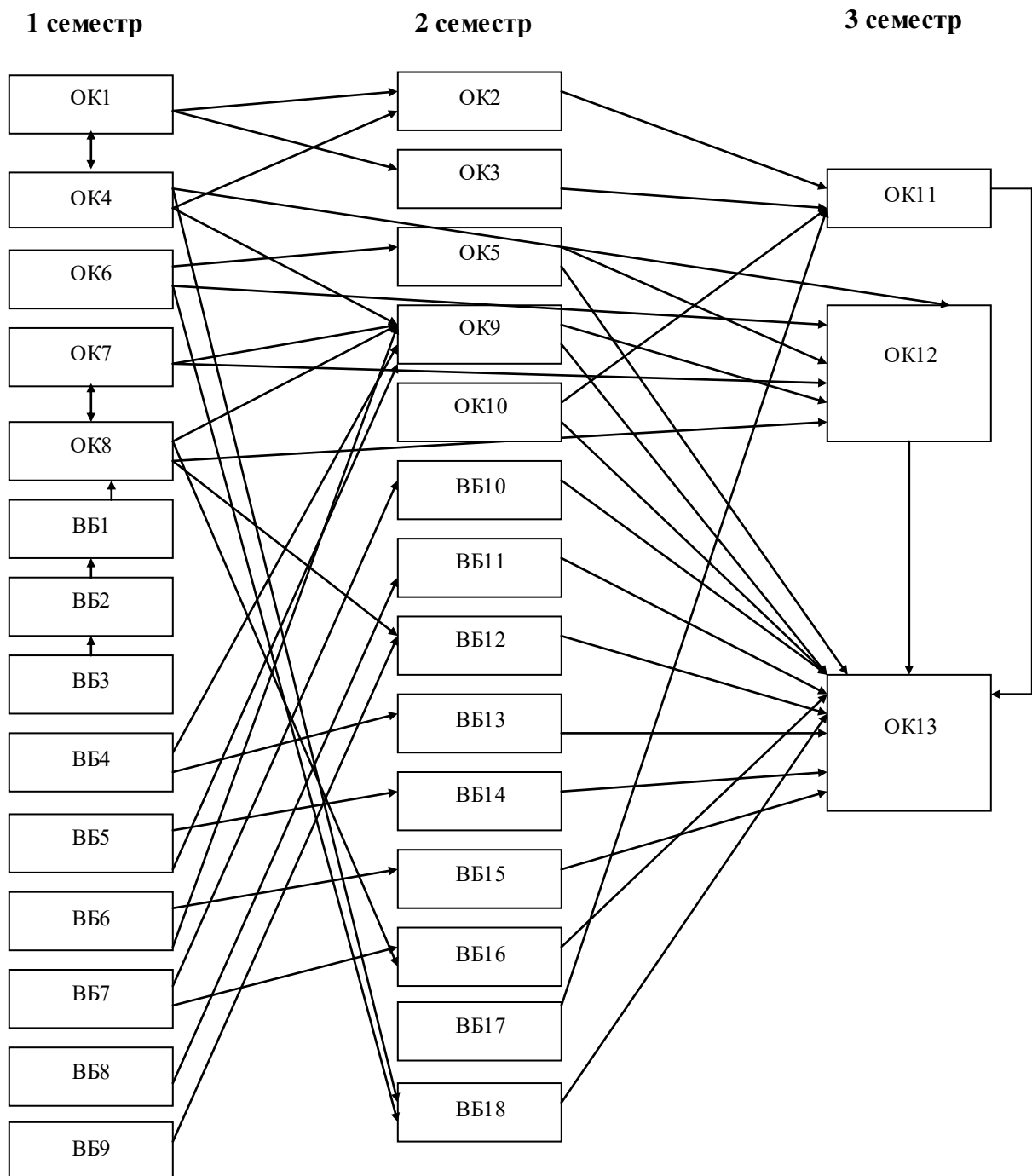
2.1. Перелік компонент ОПП


Код н/д	Компоненти освітньо-професійної програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумк. контролю
1	2	3	4
Обов'язкові компоненти ОПП			
Цикл гуманітарної та соціально-економічної підготовки			
ОК1.	Глобальна економіка	4	Диференційований залік
ОК2.	Інноваційний розвиток підприємства	4	Екзамен
ОК3.	Соціальна відповідальність	4	Диференційований залік
	Всього	12	
Цикл професійної та практичної підготовки			
Цикл професійної підготовки			
ОК4	Стратегічний маркетинг	4	Екзамен
ОК5	Рекламний менеджмент	4	Екзамен
ОК6	Маркетинговий менеджмент	4	Екзамен
ОК7	Логістичний менеджмент	4	Екзамен
ОК8	Електронний маркетинг	3	Екзамен
ОК9	Управління конкурентоспроможністю об'єктів	3	Екзамен
Цикл практичної підготовки			
ОК10	Науково-дослідна практика	3	Диференційований залік
ОК11	Переддипломна практика	7,5	Диференційований залік
ОК12	Кваліфікаційний екзамен	1,5	
ОК13	Дипломна робота	21	
	Всього	55	
Загальний обсяг обов'язкових компонент:		67	
Вибіркові компоненти ОПП			
Цикл дисциплін вільного вибору студента			
ВБ1	Методологія прикладних досліджень у	3,5	Диференційований залік
ВБ2	Методологія наукових досліджень	3,5	Диференційований залік
ВБ3	Основи наукових досліджень	3,5	Диференційований залік
ВБ4	Паблік рилейшнз	3,5	Диференційований залік
ВБ5	Психологія комунікацій	3,5	Диференційований залік
ВБ6	Збутові комунікації	3,5	Диференційований залік
ВБ7	Маркетинг відносин	4	Диференційований залік
ВБ8	Внутрішньофірмовий маркетинг	4	Диференційований залік
ВБ9	Етика та естетика спілкування в маркетингу	4	Диференційований залік
ВБ10	Прогнозування управлінських рішень в	4	Екзамен
ВБ11	Маркетинг закупівлі	4	Екзамен
ВБ12	Управління продажами та клієнтським сервісом	4	Екзамен
ВБ13	Бренд-менеджмент	4	Диференційований залік
ВБ14	Медіапланування	4	Диференційований залік



1	2	3	4
ВБ15	Рекламний креатив	4	Диференційований залік
ВБ16	Моделювання маркетингових процесів та	4	Диференційований залік
ВБ17	Відповідальний маркетинг	4	Диференційований залік
ВБ18	Інноваційний маркетинг	4	Диференційований залік
Загальний обсяг вибіркового компонента			23
Загальний обсяг освітньо-професійної програми			90

2.2. Структурно-логічна схема ОПП



	<p align="center">Система менеджменту якості ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ» (найменування ОПП)</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ ОПП 11.01.03 – 01 - 2017
		стор. 11 з 20	

3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Атестація випускників освітньо-професійної програми проводиться у формі кваліфікаційного екзамену, захисту дипломної роботи та завершується видачею документу встановленого зразка про присудження йому ступеня магістра із присвоєнням кваліфікацій: науковий співробітник (маркетинг), професіонал у сфері маркетингу.

Державна атестація здобувачів вищої освіти – це встановлення відповідності засвоєних здобувачами вищої освіти рівня та обсягу знань, умінь, інших компетентностей вимогам стандартів вищої освіти.

Державна атестація здобувачів вищої освіти здійснюється Екзаменаційною комісією після завершення навчання на освітньому ступені магістр з метою комплексної перевірки й оцінки теоретичної та практичної фахової підготовки студентів-випускників.


Екзаменаційна комісія створюється щороку у складі голови та членів комісії. Екзаменаційна комісія працює у строки, визначені графіком навчального процесу на поточний навчальний рік, що розробляється на основі навчальних планів, затверджується ректором університету.

Рішення екзаменаційної комісії про оцінку результатів атестації, присудження освітнього ступеня, а також про видачу здобувачам вищої освіти дипломів (дипломів з відзнакою) про закінчення вищого навчального закладу приймається на закритому засіданні екзаменаційної комісії відкритим голосуванням звичайною більшістю голосів членів екзаменаційної комісії, які брали участь в її засіданні.

Атестація здійснюється відкрито і публічно.

4. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньо-професійної програми


Компоненти Компетентності	ОК1	ОК2	ОК3	ОК4	ОК5	ОК6	ОК7	ОК8	ОК9	ОК10	ОК11	ОК12	ОК13	ВБ1	ВБ2	ВБ3	ВБ4	ВБ5	ВБ6	ВБ7	ВБ8	ВБ9	ВБ10	ВБ11	ВБ12	ВБ13	ВБ14	ВБ15	ВБ16	ВБ17	ВБ18								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32								
ІК	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•								
ЗК1	•	•		•	•	•	•	•	•																														
ЗК2					•			•			•		•					•	•	•	•	•					•	•	•										
ЗК3			•			•					•		•	•										•							•	•	•						
ЗК4	•		•	•	•	•	•	•	•				•								•	•	•		•	•					•	•	•						
ЗК5		•				•			•												•	•	•																
ЗК6	•	•						•	•												•	•	•			•					•	•							
ЗК7		•	•	•	•	•	•	•	•		•	•	•	•	•						•	•	•	•	•	•					•								
ЗК8				•					•		•	•	•																			•							
ЗК9				•	•	•	•	•	•	•	•	•	•																				•						
ЗК10						•	•		•			•	•				•	•	•	•	•	•	•	•	•	•						•							
ЗК11				•	•	•		•	•	•	•		•								•	•	•	•	•						•	•		•					
ЗК12														•	•	•								•											•				
ФК1				•	•	•	•	•	•		•		•																										
ФК2		•	•	•		•			•		•		•	•	•	•								•								•							
ФК3		•		•			•		•	•	•		•	•	•	•								•	•	•						•	•			•			
ФК4	•		•																																				
ФК5		•																																			•		
ФК6			•			•																•	•	•									•	•		•			
ФК7				•		•																										•				•			
ФК8				•		•			•		•		•																				•			•			
ФК9				•	•												•	•	•	•								•	•	•			•						
ФК10				•		•			•															•									•			•			
ФК11				•		•			•		•	•	•																					•					
ФК12							•				•	•	•												•	•	•												
ФК13						•		•	•																	•							•				•		
ФК14	•							•	•		•		•																				•				•		
ФК15					•	•	•					•	•																										
ФК16				•						•	•	•	•											•										•			•		
ФК17		•								•	•		•																				•	•			•		
ФК18							•			•		•		•																				•				•	

	<p align="center">Система менеджменту якості ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ» (найменування ОПП)</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ ОПП 11.01.03 – 01 - 2017
		стор. 15 з 200	


Додаток 1

Перелік програмних фахових (ФК) компетентностей

Шифр	Компетентність
ФК1	Бути обізнаним із найновішими теоріями, інтерпретаціями, методами і практичними прийомами маркетингу.
ФК2	Здатність критично інтерпретувати результати останніх теоретичних та практичних досліджень у сфері маркетингу.
ФК3	Здатність застосовувати знання про сучасні досягнення в предметній області.
ФК4	Здатність застосовувати знання, умови і фактори становлення та механізмів функціонування глобальної економіки.
ФК5	Здатність приймати рішення щодо інноваційного розвитку в умовах визначеності, невизначеності, ризику та конфлікту.
ФК6	Здатність вирішувати практичні проблеми діяльності фірми, забезпечувати стійкий розвиток підприємства та укріплення його комерційних зв'язків, інтеграцію функцій підприємства в єдину соціально-орієнтовану систему.
ФК7	Здатність використовувати в практичній діяльності сучасні уявлення про фундаментальні принципи стратегічного маркетингу та інноваційного розвитку підприємства, підходи, методичні інструменти формування маркетингових стратегій
ФК8	Здатність розробляти маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.
ФК9	Здатність розробляти плани рекламних стратегій і методи їх реалізації.
ФК10	Здатність до діагностування різних аспектів маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
ФК11	Здатність до визначення комплексу ефективних засобів управління маркетинговою діяльністю.
ФК12	Здатність щодо розуміння теоретичних знань з питань логістичного менеджменту.
ФК13	Здатність щодо розуміння теоретичних та практичних основ, процесу організації електронного маркетингу на підприємстві та використання інструментів електронного маркетингу в практичній діяльності підприємства.
ФК14	Здатність приймати оптимальні маркетингові рішення в умовах формування інформаційної економіки
ФК15	Здатність використовувати навички роботи з комп'ютером та знання й уміння в галузі сучасних інформаційних технологій для рішення експериментальних і практичних завдань.
ФК16	Здатність до розуміння конкурентного середовища, визначення характеристик та ознак видів та типів конкурентних стратегій; формування особливостей державної політики в сфері регулювання конкуренції.
ФК17	Здатність розробляти проекти маркетингових досліджень та ринкових інновацій для забезпечення стійкої конкурентоспроможності бізнес-суб'єктів.
ФК18	Здатність управляти проектами та реалізовувати їх результати в сфері маркетингової діяльності.
ФК19	Здатність проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у предметній області маркетингу.
ФК20	Здатність до розуміння теоретичних основ наукових досліджень.
ФК21	Здатність розробляти проекти PR-кампаній, що забезпечують ефективну взаємодію в умовах ділового спілкування із зовнішньою та внутрішньою громадськістю.

	<p align="center">Система менеджменту якості ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ» (найменування ОПП)</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ ОПП 11.01.03 – 01 - 2017
		стор. 16 з 20	


ФК22	Здатність застосовувати знання з публік рилейшнз у професійній діяльності в сучасних організаціях, як відкритих соціально-економічних системах.
ФК23	Здатність використовувати засоби психології комунікацій, що забезпечують ефективну взаємодію в умовах ділового спілкування із громадськістю.
ФК24	Здатність до розуміння теоретичних та методичних основ маркетингу бізнес-взаємодії, при створенні довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами й споживачами.
ФК25	Здатність до розуміння виробничої і ділової культури, культури взаємин між працівниками, культури обслуговування клієнтів.
ФК26	Здатність до розуміння програм просування підприємств та їх товарів з урахуванням етичних моментів, принципів ділового спілкування в маркетингу.
ФК27	Здатність до застосування методів прийняття управлінських рішень в маркетингу та навичок їх використання.
ФК28	Здатність виробляти ефективні рішення з використанням інструментарію маркетингу
ФК29	Здатність застосовувати особливості маркетингу закупівель та маркетингового інструментарію при закупівлі матеріальних ресурсів.
ФК30	Здатність формулювати цілі та задачі позиціонування бренду та розробки плану реалізації брендингових стратегій.
ФК31	Здатність розробляти та проводити креативні рекламні кампанії, створювати рекламні звернення та розробляти рекламний образ.
ФК32	Здатність створювати системи підтримки маркетингової діяльності підприємства на основі відповідних моделей
ФК33	Здатність використовувати методи моделювання в наукових дослідженнях.
ФК34	Уміння застосовувати математичні знання для освоєння теоретичних основ і практичного застосування методів аналізу
ФК35	Здатність розробляти та застосовувати концепцію відповідального маркетингу.
ФК36	Здатність розробляти та застосовувати нововведення, спрямовані на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найкращим чином сприяють досягненню цілей організації.
ФК37	Здатність здійснювати аналіз комерційних перспектив та економічної доцільності випуску нової продукції та планування процесу створення нового товару.

	<p align="center">Система менеджменту якості ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ» (найменування ОПП)</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ ОПП 11.01.03 – 01 - 2017
		стор. 17 з 20	


Додаток 2

Перелік програмних результатів навчання

Шифр	Програмні результати навчання
ПРН1	Вміти аналізувати тенденції глобалізації економічного розвитку; виявляти та оцінювати проблеми розвитку міжнародного бізнесу в умовах глобалізації; розробляти стратегічні заходи для забезпечення міжнародної конкурентоспроможності товарів, послуг, підприємств, галузей, міжгалузевих комплексів; організувати процеси управління міжнародною економічною діяльністю регіонів, галузей, міжгалузевих комплексів; визначати регулятивні пріоритети формування сучасної геоекономічної політики.
ПРН2	Виявляти розуміння сутності концепції та еволюцію соціальної відповідальності аналізувати інтереси внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів з позицій принципів корпоративної соціальної відповідальності.
ПРН3	Демонструвати вміння критично мислити в ситуаціях вибору стратегічних напрямків розвитку фірми, вміння сприймати конкретну бізнес-ситуацію, знаходити причини змін маркетингового середовища; вміти генерувати чи змінювати альтернативні рішення на основі фактів і аргументів проведеного маркетингового аналізу.
ПРН4	Демонструвати вміння розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності, в т.ч. у міжнародному середовищі.
ПРН5	Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
ПРН6	Вміти створювати необхідні умови для успішної реалізації маркетингового менеджменту, включаючи розробку системи стимулювання і інформаційного забезпечення працівників маркетингових служб. планувати та контролювати діяльність маркетингової служби та розробляти відповідні маркетингові програми, а також розробляти заходи для удосконалення систем і методів маркетингового менеджменту підприємств.
ПРН7	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
ПРН8	Здійснювати розробку оптимальних організаційних структур служби логістики для підвищення стійкості, координації дій та вирішення конфліктних ситуацій.
ПРН9	Використовувати особливості електронного маркетингу для ефективного досягнення цілей фірми, формувати комплекс-маркетинг з урахуванням можливостей мереж Інтернет, проводити маркетингові дослідження з допомогою Інтернет та використовувати мережеві технології для вирішення задач маркетингу.
ПРН10	Вміти обирати ефективний спосіб забезпечення ефективного функціонування системи управління якістю; обирати методіку оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства; розраховувати основні показники системи управління якістю.
ПРН11	Обґрунтовувати зміни і вдосконалення в системі маркетингу, реалізація яких необхідна для отримання позитивних результатів роботи ринкового суб'єкта.
ПРН12	Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.
ПРН13	Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності.
ПРН14	Здійснювати планування PR-діяльності сучасної організації за декількома напрямками, що орієнтовані на різні суспільні групи чи на досягнення конкретної мети.
ПРН15	Розуміти методологію комунікативної практики з ретельним дотриманням соціальних, групових, індивідуальних інтересів, з урахуванням ціннісних уявлень громадськості в цілому і різних її сегментів.
ПРН16	Використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

	<p align="center">Система менеджменту якості ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ» (найменування ОПП)</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ ОПП 11.01.03 – 01 - 2017
		стор. 18 з 20	

ПРН17	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
ПРН18	Вміти оцінювати взаємовигідний економічний ефект взаємодії підприємств та розробляти програми маркетингу в відносин для підприємств.
ПРН19	Формувати взаємовідносини з персоналом і представниками зовнішнього середовища підприємства та формувати механізм та загальні підходи щодо підвищення ефективності внутрішнього маркетингу.
ПРН20	Використовувати методи створення та функціонування маркетингових технологій підприємства з урахуванням питань етики та естетики спілкування.
ПРН21	Застосовувати знання теорії і практики прийняття управлінських рішень на підприємстві та використовувати методи і засоби розробки, обґрунтування, прийняття і реалізації раціональних маркетингових рішень.
ПРН22	Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
ПРН23	Розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів.
ПРН24	Вміти поєднувати теоретичні знання і практичні навички при формуванні попиту, виборі постачальника та здійсненні закупівлі матеріально-технічних ресурсів: використовувати систему забезпечення підприємств матеріальними ресурсами для досягнення загальних маркетингових цілей.
ПРН25	Застосовувати стратегії продажів в діяльності компанії, клієнтський аналіз для постановки завдань, розробляти та реалізовувати програми лояльності, будувати моделі продажів в компанії та використовувати методологію SFM для збільшення продажів компанії.
ПРН26	Вміти приймати рішення щодо вибору методів дослідження сприйняття бренду споживачами, обґрунтовувати стратегії позиціонування бренду з метою використання їх переваг та виключення недоліків.
ПРН27	Застосовувати медіа-комунікації у соціальному середовищі та управляти комунікаційними процесами у бізнес-середовищі.
ПРН28	Визначати потребу в рекламуванні товару, послуги чи ідеї; проводити кількісні та якісні дослідження рекламного простору, розробляти креативні брифи; розробляти ідеї створення рекламних звернень; діагностувати існуючі стереотипи як у свідомості цільових аудиторій, так і у рекламі певних товарних категорій.
ПРН29	Застосовувати основні економічні закони і теорії в маркетинговій діяльності підприємства, застосовувати статистичні методи оцінок і математичного прогнозування інформації, визначати і прогнозувати економічні показники та використовувати комп'ютерні програми для їх статистичної обробки
ПРН30	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
ПРН31	Застосовувати концепцію відповідального маркетингу, що передбачає побудову системи ринкової діяльності, як досягнення економічних цілей компанії, задоволення потреб споживачів і забезпечення довгострокових інтересів суспільства.
ПРН32	Вміти застосовувати концепцію інноваційного маркетингу з метою безупинного удосконалення діяльності, знаходити та використовувати нові ідеї щодо товарів, послуг, які сприяють досягненню цілей компанії, застосовувати макроекономічний інструментарій для ефективного використання маркетингу інновацій.
ПРН33	Демонструвати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
ПРН34	Визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки.

	<p align="center">Система менеджменту якості ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ» (найменування ОПП)</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ ОПП 11.01.03 – 01 - 2017
		стор. 20 з 20	

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище ім'я по-батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				
Узгоджено				
Узгоджено				