

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
«Маркетинг»
підготовки здобувачів
другого (магістерського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

Затверджено вченою радою
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича
Голова вченої ради
 Р.І. Петришин /
(протокол № 5 від «26» квітня 2021 р.)

Введено в дію наказом
від «__» _____ 2021 р. № _____


Освітня програма вводиться в дію з
«01» вересня _____ 2021 р.
Ректор Р.І.Петришин 
(наказ № 185 від «11» травня 2021 р.)

Чернівці, 2021 р.

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ

«РОЗРОБЛЕНО»

Проектною групою економічного факультету Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича


_____ І.М.Буднікевич
«_16_»_лютого_2021_р.

«УХВАЛЕНО»

На засіданні кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича
Протокол №8 від 23 лютого 2021 р.
Завідувач кафедри


_____ І.М. Буднікевич

«СХВАЛЕНО»

Вченою радою економічного факультету Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

Протокол №9 від 23 березня 2021 р.

Голова Вченої ради економічного факультету


_____ Р.Р.Білокурсський

«ПОГОДЖЕНО»

Начальник навчального відділу Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича


_____ Я.Д.Гарабajів
_____ 2021 р.

«РЕКОМЕНДОВАНО»

Науково-методичною комісією Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

Протокол №13 від 26 квітня 2021 р.

Голова комісії університету _____ О.В.Мартинюк

ПЕРЕДМОВА

Розроблено робочою групою у складі

Прізвище, ім'я, по батькові керівника та членів проектної групи	Найменування посади, місце роботи	Найменування закладу, який закінчив викладач, рік закінчення, спеціальність, кваліфікація згідно з документом про вищу освіту*	Науковий ступінь, шифр і найменування наукової спеціальності, тема дисертації, вчене звання, за якою кафедрою (спеціальністю) присвоєно	Стаж науково-педагогічної та/або наукової роботи	Інформація про наукову діяльність (основні публікації за напрямом, науково-дослідній роботі, участь у конференціях і семінарах, робота з аспірантами та докторантами, керівництво науковою роботою студентів)	Відомості про підвищення кваліфікації викладача (найменування закладу, вид документа, тема, дата видачі)
Керівник проектної групи						
Буднікевич Ірина Михайлівна	Завідувач кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку Чернівецького національного університету ім.Ю.Федьковича	Чернівецький державний університет, 1990 р., спеціальність – «Економіка праці», кваліфікація – «економіст». Диплом ТВ 908884 від 23.06.1990 р.	Доктор економічних наук зі спеціальності 08.00.05 - Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. Тема дисертації: «Формування системи маркетингу міста». Диплом ДД № 002387 від 10.10.2013 р. Професор кафедри маркетингу. Атестат 12 ПР № 009783 від 26.06.2014 р.	30	<ol style="list-style-type: none"> 1) Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / уклад.: І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кицяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнєва, Н. Тафій, О. Бурдяк; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. 2-видання перероблене та доповнене. – Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2020. – 352 с. 2) Маркетинг для бакалаврів : практичний курс / уклад. І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кицяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, С. Венгер, І. Зрибнєва; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2020. 216 с. 3) Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. К: «Центр учбової літератури», 2017. 536 с. 4) Буднікевич І.М., Баранник О.А., Кошкарів С.А., Крупенна І.А. SWOT-аналіз у маркетингу: методика та практика.Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2013. 88 с. 5) Буднікевич Ірина. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика: монографія. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. 648 с. 6) Budnikevich I., Gavrysh I. Modern marketing concepts as the basis for formation and increase of the attractiveness of cities and territories. Baltic Journal of Economic Studies 2017, vol 3, № 1, p. 11-18. 7) Budnikevich Iryna, Kolomytseva Olena, Rohozian Yuliia, Krupenna Inga, Zablodska Daria Positioning of the Amalgamated Territorial Communities of Ukraine through the Sustainable Development in the Conditions of Military Actions. 	Сучавський університет «Штефан чел Марє» (Румунія), факультет економічних наук та державного управління , 2016 р. (Наказ № 972-ОП від 02.12.2016 р.) ПП «Західна маркетингова компанія», 2019

Прізвище, ім'я, по батькові керівника та членів проектної групи	Найменування посади, місце роботи	Найменування закладу, який закінчив викладач, рік закінчення, спеціальність, кваліфікація згідно з документом про вищу освіту*	Науковий ступінь, шифр і найменування наукової спеціальності, тема дисертації, вчене звання, за якою кафедрою (спеціальністю) присвоєно	Стаж науково-педагогічної та/або наукової роботи	Інформація про наукову діяльність (основні публікації за напрямом, науково-дослідній роботі, участь у конференціях і семінарах, робота з аспірантами та докторантами, керівництво науковою роботою студентів)	Відомості про підвищення кваліфікації викладача (найменування закладу, вид документа, тема, дата видачі)
					<p>Problemy ekorozwoju – problems of sustainable development. 2021. 16(1). P.103-112</p> <p>8) Буднікевич І.М., Гавриш І.І., Мельник А.С. Маркетингові стратегії лояльності та інструменти їх реалізації // Науковий вісник Чернівецького університету : Збірник наук. праць. Економіка. – Вип.825. – Чернівці : ЧНУ, 2020. – С.27-33.</p> <p>9) Буднікевич І.М., Баранюк Д.С., Крупенна І.А. Загрози та можливості розвитку туристичних дестинацій в сучасних умовах: маркетинговий аспект. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. – №8, Том.2 – С.236-239</p> <p>10) Буднікевич І.М., Крупенна І.А., Костянтин А.А. Особливості комунікацій в маркетингу малих підприємств ресторанного бізнесу / І.М. Буднікевич, І.А. Крупенна, А.А.Костянтин / Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки» / М-во освіти і науки України – Вип. 58. – Черкаси : ЧДТУ, 2020. – С.68-75</p> <p>11) Буднікевич І.М., Черданцева І.Г., Крупенна І.А. Інноваційні інструменти маркетингових досліджень в маркетинговій товарній та комунікаційній політиці торговельних закладів. Економіка та право. 2020. № 2 (57). С. 64-76.</p> <p>12) Буднікевич І. М., Благун І. І., Крупенна І. А., Бокучава В. Б. Напрямки застосування маркетингових інновацій у комунікаційній політиці готельних закладів. Бізнес Інформ. 2020. №8. С. 266–277.</p> <p>13) Буднікевич І.М., Черданцева І.Г. Аналіз споживчих настроїв на продовольчому ринку України у 2016-2019 рр. Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка. Збірник наук. праць. Вип. 820. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т ім. Юрія Федьковича, 2019. С. 55-62.</p> <p>14) Буднікевич І.М., Коломицева О.В., Ватаманюк Н.К. Сучасні тенденції розвитку маркетингу санаторно-курортних закладів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. № 5. 2019. Хмельницький: Хмельницький нац. ун-т. С. 37-41</p>	

Прізвище, ім'я, по батькові керівника та членів проектної групи	Найменування посади, місце роботи	Найменування закладу, який закінчив викладач, рік закінчення, спеціальність, кваліфікація згідно з документом про вищу освіту*	Науковий ступінь, шифр і найменування наукової спеціальності, тема дисертації, вчене звання, за якою кафедрою (спеціальністю) присвоєно	Стаж науково-педагогічної та/або наукової роботи	Інформація про наукову діяльність (основні публікації за напрямом, науково-дослідній роботі, участь у конференціях і семінарах, робота з аспірантами та докторантами, керівництво науковою роботою студентів)	Відомості про підвищення кваліфікації викладача (найменування закладу, вид документа, тема, дата видачі)
					<p>15) Буднікевич І.М., Баранюк Д. С., Бастраков Д.А. Досвід країн з просування туристичних дестинацій на ринок Китаю // Трансформація системи міжнародних, національних та локальних ринків = Transformation of System of International, National, and Local Markets : Мат. міжн. наук.-практ. конференції, 29-30 квітня, 1 травня 2020 року, Чернівці (Україна) – Сучава (Румунія). – Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. – 202 с.</p> <p>16) Буднікевич І. Напрямки реалізації технологій маркетингу дестинацій на прикладі резиденції митрополитів Буковини і Далмації у Чернівцях/ І.М.Буднікевич, Д.С. Баранюк // Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку : [Електронне видання] : 36. матер. II Всеукр. наук.-практ. інтернет конф. (Львів, 20 лютого 2020 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. – Львів : ЛІЕТ, 2020. – С.113-117.</p> <p>2017-2021 рр. – науковий керівник НДР «Трансформація системи регіональних ринків на основі маркетингового підходу», номер державної реєстрації 0117U004713.</p> <p>Керівництво аспірантами – Гавриш І.І., 2018р, здобувачами Романюк Н.В. (захист 2020 р.), Тафій Н.Г. (Захист 2020 р.)</p> <p>Член спеціалізованої вченої ради Д 20.051.12 по захисту дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук зі спеціальності 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка у Державному вищому навчальному закладі «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника». 1. Всеукраїнський конкурс наукових студентських робіт «Молодь опановує маркетинг» імені Ігоря Ткаченка, який проходив 25-26 травня 2018 року на базі ДВНЗ «Київський національний економічний університет» імені Вадима Гетьмана та Громадської організації «Українська Асоціація маркетингу». У конкурсі брали участь студенти Баранюк Д., Корабліна Д., Ротар А., Бастраков Д. За представлену науково-дослідну роботу вони були нагороджені Грамотою «За внесок у розвиток муніципального маркетингу в Україні та любов до рідних</p>	

Прізвище, ім'я, по батькові керівника та членів проектної групи	Найменування посади, місце роботи	Найменування закладу, який закінчив викладач, рік закінчення, спеціальність, кваліфікація згідно з документом про вищу освіту*	Науковий ступінь, шифр і найменування наукової спеціальності, тема дисертації, вчене звання, за якою кафедрою (спеціальністю) присвоєно	Стаж науково-педагогічної та/або наукової роботи	Інформація про наукову діяльність (основні публікації за напрямом, науково-дослідній роботі, участь у конференціях і семінарах, робота з аспірантами та докторантами, керівництво науковою роботою студентів)	Відомості про підвищення кваліфікації викладача (найменування закладу, вид документа, тема, дата видачі)
					<p>Чернівців» (Науковий керівник проф. Буднікевич І.М.) Керівництво науковою роботою студентів: III Всеукраїнський конкурс дипломних робіт студентів вищих навчальних закладів освіти зі спеціальності «Маркетинг», який проходив на базі Хмельницького національного університету у квітні 2019 року: Диплом II ступеня – студент 6 курсу Апакіца Ю.-І.Г., Диплом III ступеня – студентка 6 курсу Мендришора А.Ю. (Науковий керівник д.е.н., проф. Буднікевич І.М.) IV Всеукраїнському конкурсі дипломних робіт студентів вищих навчальних закладів освіти зі спеціальності «Маркетинг», на базі Хмельницького національного університету, квітень 2020 р.: Диплом III ступеня – студент 5 курсу Подільчук О.С. (наук. кер. проф. Буднікевич І.М.). Всеукраїнський студентський професійний творчий конкурс проектів «Територіальний розвиток громад в Україні», студенти Баранюк Д. С., Бастраков Д.А. Проект: Напрямки реалізації технологій маркетингу дестинацій в програмах просування туристичної привабливості територіальних громад. Диплом III ступеня. Лист МОН від 29.10.2019 № 22.1/10-4066 Підготовлено 12 тез та статей у співавторстві зі студентами або здійснюючи наукове керівництво. Голова Чернівецької обласної громадської організації «Буковинська спілка маркетологів», член Української асоціації маркетингу. Член робочої групи з розробки Стратегії розвитку Чернівецької області на період до 2027 року Чернівецької ОДА</p>	
Члени проектної групи						
Черданцева Ірина Геннадіївна	Доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 1994 р.,	Кандидат економічних наук зі спеціальності 08.06.02 (08.00.04) - Підприємство,	27	1) Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / уклад.: І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнева, Н. Тафій, О. Бурдяк; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. 2-видання перероблене та доповнене. – Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2020. – 352 с.	Сучавський університет «Штефан чел Марє» (Румунія), факультет

Прізвище, ім'я, по батькові керівника та членів проектної групи	Найменування посади, місце роботи	Найменування закладу, який закінчив викладач, рік закінчення, спеціальність, кваліфікація згідно з документом про вищу освіту*	Науковий ступінь, шифр і найменування наукової спеціальності, тема дисертації, вчене звання, за якою кафедрою (спеціальністю) присвоєно	Стаж науково-педагогічної та/або наукової роботи	Інформація про наукову діяльність (основні публікації за напрямом, науково-дослідній роботі, участь у конференціях і семінарах, робота з аспірантами та докторантами, керівництво науковою роботою студентів)	Відомості про підвищення кваліфікації викладача (найменування закладу, вид документа, тема, дата видачі)
	Чернівецького національного університету ім.Ю.Федьковича	спеціальність – «Економіка і управління виробництвом», кваліфікація – «Економіст». Диплом КЛ 900246 від 18.06.1994р.	менеджмент та маркетинг. Тема дисертації: «Управління ризиками в умовах економічної діяльності (на прикладі підприємницьких структур Чернівецької області)». Диплом ДК № 009586 від 14.03.2001 р. Доцент. Атестат 02 ДЦ № 014872 від 16.05.2005 р.		<p>2) Маркетинг для бакалаврів : практичний курс / уклад. І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, Є. Венгер, І. Зрибнева; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2020. 216 с.</p> <p>3) Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. К: «Центр учбової літератури», 2017. 536 с.</p> <p>4) Бурдяк О.М., Черданцева І.Г. Адаптація маркетингової комунікаційної політики торговельних підприємств до умов пандемії COVID-19. Науковий вісник Чернівецького університету : Економіка : зб. наук. праць. Вип. 829. Чернівці : Чернівецький національний університет, 2020. С. 59 – 68.</p> <p>5) Буднікевич І.М., Черданцева І.Г., Крупенна І.А. Інноваційні інструменти маркетингових досліджень в маркетинговій товарній та комунікаційній політиці торговельних закладів. Економіка та право. 2020. № 2 (57). С. 64-76.</p> <p>6) Буднікевич І.М., Черданцева І.Г. Аналіз споживчих настроїв на продовольчому ринку</p> <p>7) України у 2016-2019 рр. Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка. Збірник наук. праць. Вип. 820. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т ім. Юрія Федьковича, 2019. С. 55-62.</p> <p>8) Черданцева І.Г., Клипач А.Я. Використання маркетингових підходів у сфері ресторанного бізнесу України. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. Черкаси : ЧДТУ, 2019. Вип. 54. С. 94-101.</p> <p>9) Черданцева І.Г., Ібрагімова Л.С., Ібрагімов Е. Ю. Теоретичні аспекти реалізації маркетингової концепції на ринку спортивно-оздоровчих послуг. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Вип. 49. – Черкаси : ЧДТУ, 2018. – С.59-67.</p>	економічних наук та публічного адміністрування, 2017 р. (Наказ № 793-від від 15.12.2017 р.)

Прізвище, ім'я, по батькові керівника та членів проектної групи	Найменування посади, місце роботи	Найменування закладу, який закінчив викладач, рік закінчення, спеціальність, кваліфікація згідно з документом про вищу освіту*	Науковий ступінь, шифр і найменування наукової спеціальності, тема дисертації, вчене звання, за якою кафедрою (спеціальністю) присвоєно	Стаж науково-педагогічної та/або наукової роботи	Інформація про наукову діяльність (основні публікації за напрямом, науково-дослідній роботі, участь у конференціях і семінарах, робота з аспірантами та докторантами, керівництво науковою роботою студентів)	Відомості про підвищення кваліфікації викладача (найменування закладу, вид документа, тема, дата видачі)
					<p>10) Черданцева І.Г., <i>Бастраков Д.А.</i> Маркетинговий аналіз ринку роздрібної торгівлі в умовах коронакризи. Трансформація системи міжнародних, національних та локальних ринків = Transformation of System of International, National, and Local Markets : Мат. міжн. наук.-практ. конференції, 29-30 квітня, 1 травня 2020 року, Чернівці (Україна) – Сучава (Румунія). – Чернівці: Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. 202 с. С. 184-185 с</p> <p>Підготовлено 10 тез у співавторстві зі студентами або здійснюючи наукове керівництво, зокрема:</p> <p>Черданцева І. Г., <i>Мельник Т. П.</i> Stage-gate як ефективний процес управління розробкою нових товарів. <i>Стратегії та політика розвитку територій: міжнародні, національні, регіональні та локальні виклики:</i> матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 10-12 травня 2018 року, Чернівці (Україна) – Сучава (Румунія). Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2018. С. 152-154.</p> <p>Черданцева І. Г., <i>Гуцуляк А. Д.</i> Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах. <i>Стратегії та політика розвитку територій: міжнародні, національні, регіональні та локальні виклики:</i> матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 10-12 травня 2018 року, Чернівці (Україна) – Сучава (Румунія). Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2018. С. 66-68.</p> <p>IV Всеукраїнському конкурсі дипломних робіт студентів вищих навчальних закладів освіти зі спеціальності «Маркетинг», на базі Хмельницького національного університету, квітень 2020 р.: Диплом III ступеня – студент 6 курсу Костинюк О.В. (наук. кер. доц. Черданцева І.Г.).</p> <p>Член Чернівецької обласної громадської організації «Буковинська спілка маркетологів», член Української асоціації маркетингу.</p>	
Крупенна Інга Анатолівна	Доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,	Кандидат економічних наук зі спеціальності 08.00.04	14	1) Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / уклад.: І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнева, Н. Тафій, О. Бурдяк; за ред.	Сучавський університет «Штефан чел Маре» (Румунія),

Прізвище, ім'я, по батькові керівника та членів проектної групи	Найменування посади, місце роботи	Найменування закладу, який закінчив викладач, рік закінчення, спеціальність, кваліфікація згідно з документом про вищу освіту*	Науковий ступінь, шифр і найменування наукової спеціальності, тема дисертації, вчене звання, за якою кафедрою (спеціальністю) присвоєно	Стаж науково-педагогічної та/або наукової роботи	Інформація про наукову діяльність (основні публікації за напрямом, науково-дослідній роботі, участь у конференціях і семінарах, робота з аспірантами та докторантами, керівництво науковою роботою студентів)	Відомості про підвищення кваліфікації викладача (найменування закладу, вид документа, тема, дата видачі)
	розвитку Чернівецького національного університету ім.Ю.Федьковича	2007 р., спеціальність – «Менеджмент організацій», кваліфікація – «Магістр з економіки». Диплом РН 32614656 від 30.06.2007 р.	Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Тема дисертації: «Організаційна культура в системі стратегічного управління вищими навчальними закладами України». Диплом ДК № 068127 від 31.05.2011 р. Доцент кафедри маркетингу. Атестат 12 ДЦ № № 038063 від 14.02.2014 р.		<p>д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. 2-видання перероблене та доповнене. – Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2020. – 352 с.</p> <p>2) Маркетинг для бакалаврів : практичний курс / уклад. І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, Є. Венгер, І. Зрибнева; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2020. 216 с.</p> <p>3) Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. К: «Центр учбової літератури», 2017. 536 с.</p> <p>4) SWOT-аналіз у маркетингу: методика та практика / І.М. Буднікевич, О.А. Баранник, С.А. Кошкаров, І.А. Крупенна. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2013. – 88 с.</p> <p>5) Маркетингові підходи при формуванні конкурентноспроможності регіону. Монографія / І.М. Буднікевич, І.Г. Черданцева, О.В. Кифяк, І.А. Немцева, Н.М. Іларіонова, О.А. Баранник, Є.І. Венгер // – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 432 с.</p> <p>6) Budnikevich Iryna, Kolomytseva Olena, Rohozian Yuliia, Krupenna Inga, Zablodska Daria Positioning of the Amalgamated Territorial Communities of Ukraine through the Sustainable Development in the Conditions of Military Actions. Problemy ekorozwoju – problems of sustainable development. 2021. 16(1). P.103-112</p> <p>7) Буднікевич І.М., Баранюк Д.С., Крупенна І.А. Загрози та можливості розвитку туристичних дестинацій в сучасних умовах: маркетинговий аспект. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. – №8, Том.2 – С.236-239</p> <p>8) Буднікевич І.М., Крупенна І.А., Костянтин А.А. Особливості комунікацій в маркетингу малих підприємств ресторанного бізнесу / І.М. Буднікевич, І.А. Крупенна, А.А.Костянтин / Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки» / М-во освіти і науки України – Вип. 58. – Черкаси : ЧДТУ, 2020. – С.68-75</p>	факультет економічних наук та публічного адміністрування, 2017 р. (Наказ № 793-від від 15.12.2017 р.)

Прізвище, ім'я, по батькові керівника та членів проектної групи	Найменування посади, місце роботи	Найменування закладу, який закінчив викладач, рік закінчення, спеціальність, кваліфікація згідно з документом про вищу освіту*	Науковий ступінь, шифр і найменування наукової спеціальності, тема дисертації, вчене звання, за якою кафедрою (спеціальністю) присвоєно	Стаж науково-педагогічної та/або наукової роботи	Інформація про наукову діяльність (основні публікації за напрямом, науково-дослідній роботі, участь у конференціях і семінарах, робота з аспірантами та докторантами, керівництво науковою роботою студентів)	Відомості про підвищення кваліфікації викладача (найменування закладу, вид документа, тема, дата видачі)
					<p>9) Буднікевич І.М., Черданцева І.Г., Крупенна І.А. Інноваційні інструменти маркетингових досліджень в маркетинговій товарній та комунікаційній політиці торговельних закладів. Економіка та право. 2020. № 2 (57). С. 64-76. Буднікевич І. М., Благун І. І., Крупенна І. А., Бокучава В. Б. Напрямки застосування маркетингових інновацій у комунікаційній політиці готельних закладів. Бізнес Інформ. 2020. №8. С. 266–277.</p> <p>10) Крупенна І.А., Романюк Н. В. Маркетинговий підхід до структури вихідних чинників трансформації регіональної освітньої мережі. Економічні науки. Хмельницький: Хмельницький національний університет. 2018. №6, Том.2. С.238-242</p> <p>11) Крупенна І.А. Маркетингові аспекти формування стратегічних цілей закладів вищої освіти // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України [Текст] : тези доп. XIV міжнар. наук.-практ. конф., 28-30 листоп. 2019 р. / Хмельниц. нац. ун-т [та ін.]. - Хмельницький : ХНУ, 2019. - 228 с .</p> <p>12) Крупенна І.А, Фортуна Д.І., Ютиш Н.В. Напрямки активізації маркетингової діяльності туристичних операторів в умовах пандемії COVID-19 // Трансформація системи міжнародних, національних та локальних ринків = Transformation of System of International, National, and Local Markets : Мат. міжн. наук.-практ. конференції, 29-30 квітня, 1 травня 2020 року, Чернівці (Україна) – Сучава (Румунія). – Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. – 202 с.</p> <p>Підготовлено більше 10 тез у співавторстві зі студентами або здійснюючи наукове керівництво, зокрема:</p> <p>1. Крупенна І. А., Ватаманюк Н. К., Бастраков Д. А. Досвід застосування маркетингових інструментів у діяльності санаторно-курортних закладів. Стратегії та політика розвитку територій: міжнародні, національні, регіональні та локальні виклики: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 10-12 травня 2018 року, Чернівці (Україна) – Сучава</p>	

Прізвище, ім'я, по батькові керівника та членів проектної групи	Найменування посади, місце роботи	Найменування закладу, який закінчив викладач, рік закінчення, спеціальність, кваліфікація згідно з документом про вищу освіту*	Науковий ступінь, шифр і найменування наукової спеціальності, тема дисертації, вчене звання, за якою кафедрою (спеціальністю) присвоєно	Стаж науково-педагогічної та/або наукової роботи	Інформація про наукову діяльність (основні публікації за напрямом, науково-дослідній роботі, участь у конференціях і семінарах, робота з аспірантами та докторантами, керівництво науковою роботою студентів)	Відомості про підвищення кваліфікації викладача (найменування закладу, вид документа, тема, дата видачі)
					<p>(Румунія). Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2018. С. 46-48. – 156 с.</p> <p>2. Крупенна І. А., Курячей А. А. Проблеми розвитку маркетингу в Україні та шляхи їх вирішення. Стратегії та політика розвитку територій: міжнародні, національні, регіональні та локальні виклики: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 10-12 травня 2018 року, Чернівці (Україна) – Сучава (Румунія). Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2018. С. 51-53. – 156 с.</p> <p>3. Крупенна І., Боднар М.-Ц. Маркетингові технології як інновація функціонування закладів вищої освіти України. Наукова спадщина Йозефа Алоїза Шумпетера і сучасність: погляд із минулого в майбутнє: матеріали IV Міжнародної Шумпетерівської конференції, 3-4 жовтня 2018 року, Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2018. С. 102-106. – 188 с.</p> <p>4. Тупиця Л. Особливості маркетингу у сфері народних промислів і ремесел // Матеріали студентської наукової конференції Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (17-19 квітня 2018 р.). Економічні науки. – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2018. (наук. кер. – доц. Крупенна І.А.)</p> <p>5. Баранюк Д. Карт-система туристичної дестинації як інструмент територіального маркетингу Буковини // Матеріали студентської наукової конференції Чернівецького національного університету (16-17 квітня 2019 року). Економічний факультет. – Чернівці : Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2019. – С. 5-9. – 76 с. (наук. кер. Крупенна І.А.).</p> <p>Член Чернівецької обласної громадської організації «Буковинська спілка маркетологів», член Української асоціації маркетингу.</p>	

Рецензії-відгуки зовнішніх стейкхолдерів

Зовнішні стейкхолдери, залучені до обговорення освітньої програми:
Філіпова О.О. – Директор групи компаній МТА Шкуматова І.В. – Директор ДП «М'ясо Буковини» Татарчук Т.М. – Директор Чернівецького Центру розвитку місцевого самоврядування
Повторне обговорення 2021 рік
<i>Фахівці провідних закладів вищої освіти України</i> Коломицева О.В. доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної кібернетики та маркетингу Черкаського державного технологічного університету
<i>Здобувачі вищої освіти:</i> Журавленко Юлія Чернов Денис Кеніг Максим
<i>Випускники спеціальності Маркетинг ЧНУ:</i> Богачик О.І. – Керуючий партнер Компанії BRUSHME Верстяк А.В. – Доцент кафедри економіко-математичного моделювання економічного факультету ЧНУ
<i>Роботодавці:</i> Філіпова О.О. – Директор групи компаній МТА Шкуматова І.В. – Директор ДП «М'ясо Буковини» Баранник О.А. – Директор ТОВ «Yoki Group»

1. ПРОФІЛЬ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ «МАРКЕТИНГ» ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 075 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 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 – 8 рівень, FQ-EHEA – другий цикл (Second cycle), EQF LLL – 7 рівень освіти - другий (магістерський)
<i>Передумови</i>	Наявність ступеня бакалавра / ОКР спеціаліста
<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>	www.mmix.cv.ua
2. Мета освітньої програми	
Підготовка висококваліфікованих фахівців з маркетингу, які володіють системними знаннями, інноваційним та креативним мисленням, відповідними фаховими компетентностями, багатоваріантним підходом до вирішення маркетингових завдань, необхідними для 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	
<i>Предметна область (галузь знань, спеціальність,</i>	Галузь знань 07 – Управління та адміністрування. Спеціальність 075 – Маркетинг Об'єкт вивчення: маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх

<p><i>спеціалізація (за наявності)</i></p>	<p>економічних та соціальних інтересів.</p> <p>Цілі навчання: підготовка фахівців, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для вирішення проблем і розв'язання складних задач маркетингової діяльності, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризуються невизначеністю умов і вимог.</p> <p>Теоретичний зміст предметної області: 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.</p> <p>Методи, методики та технології: загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.</p> <p>Інструменти та обладнання: 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 в галузі 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 Маркетинг.</p> <p>Ключові слова: ринок, маркетинг, управління маркетингом, стратегічний маркетинг, рекламний менеджмент, маркетинговий аналіз, потреби споживача, конкуренція, стратегія, креативність, інновації, маркетингова аналітика, комунікації.</p>
<p><i>Особливості програми</i></p>	<p>Унікальність та особливості освітньо-професійної програми полягають у наступному:</p> <ul style="list-style-type: none"> - поєднання традиційних та інноваційних форм навчання через інтерактивні компоненти програми та використання засобів віртуальних комунікацій; - побудована на унікальних теоретико-методичних та науково-практичних розробках колективу кафедри; - вивчення спеціальних дисциплін з фокусом на маркетингову аналітику та цифровий маркетинг; - концепція бізнес-орієнтованої освіти через залучення представників реального бізнесу (національного, регіонального та локального рівня) до розробки та реалізації освітньо-професійної програми; - програма має високу практичну спрямованість: індивідуальні роботи студентів виконуються на основі

	<p>дослідження стратегічних та тактичних маркетингових рішень в умовах реального бізнесу;</p> <ul style="list-style-type: none"> - викладання окремих тем професійних дисциплін українською та англійською мовою; - наявність програм академічної мобільності; - викладачі використовують власні наукові розробки, авторські методики, сучасні освітні технології; - застосування сучасних універсальних та спеціалізованих інформаційних систем та програмних продуктів; - орієнтація програми на підготовку фахівців, які будуть мати крос-галузеву спеціалізацію, здатні до системного та креативного мислення; - урахування досвіду провідних ЗВО України та кращих іноземних освітніх програм в сфері маркетингу.
4. Працевлаштування та продовження освіти	
<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"> - 1233 Директор з маркетингу, директор комерційний, начальник відділу збуту (маркетингу), начальник комерційного відділу - 1234 Начальник відділу (з реклами, зв'язків з громадськістю) - 1314 Директор (керівник) малої торговельної фірми - 1314 Комерсант - 1317 Керуючий агентством (торговельним, рекламним) - 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 - 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 - 2419.2 Консультант з маркетингу - 2419.2 Фахівець із зв'язків з громадськістю та пресою - 2419.2 Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку

	<ul style="list-style-type: none"> - 2419.2 Рекламист - 2419.2 Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог) - 2419.2 Професіонал з інноваційної діяльності - 2441.2 Економіст із ціноутворення - 3415 Агент/ Агент комерційний / Агент торговельний / Комівояжер / Мерчендайзер / Представник торговельний / Торговець комерційний - 3429 Агент рекламний, представник з реклами, торговець (обслуговування бізнесу та реклами); агент рекламний. <p>Магістр 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 в фінансовій сфері; у в сфері digital-маркетингу (усі цифрові канали для залучення та утримання клієнтів, інтернет-маркетинг, SEO, SEM, e-mail-маркетингу, контент-маркетинг, мобільні додатки, e-commerce); в рекламній галузі; в некомерційній сфері; в сфері освіти; freelancer.</p>
Подальше навчання	Мають право продовжити навчання на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.
5. Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Стратегії навчання: студентоцентроване та проблемно-орієнтоване навчання, самонавчання. Контактні години побудовані у формі лекцій, семінарів та практичних занять в інтерактивному форматі. Останній рік навчання завершується публічним захистом магістерської роботи.
Оцінювання	Відповідно до Порядку оцінювання знань здобувачів вищої освіти, що діє у ЧНУ імені Юрія Федьковича: <ul style="list-style-type: none"> - Поточний контроль (усне та тестове опитування, презентації науково-творчих робіт, ессе, захист проєктних робіт, тощо); - Підсумковий контроль (усні та письмові екзамени, заліки з урахуванням попередньо накопичених балів; захист курсової роботи). - Атестація магістрів маркетингу здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної (магістерської) роботи.
6. Перелік компетентностей випускника	
1) Інтегральна компетентність	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.
2) Загальні компетентності	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

	<p>різних джерел.</p> <p>ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.</p> <p>ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.</p>
3) Спеціальні (фахові) компетентності	<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 та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p> <p>СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.</p>

7. Програмні результати навчання

	<p>P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p> <p>P2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p> <p>P3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>P4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</p> <p>P5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.</p> <p>P6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.</p> <p>P7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</p> <p>P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</p> <p>P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p>
--	---

	<p>P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</p> <p>P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</p> <p>P13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</p> <p>P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</p> <p>P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p>
8. Ресурсне забезпечення реалізації програми	
1. Кадрове забезпечення	<p>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)</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Члени групи забезпечення спеціальності є науковими керівниками здобувачів ступеня кандидата економічних наук, переможців та призерів всеукраїнських конкурсів студентських робіт. Члени групи забезпечення мають публікації, що індексуються у наукометричних базах Scopus та WoS.</p>
2. Матеріально-технічне забезпечення	<p>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).</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>В освітньому процесі використовується для проведення лекцій мультимедійне обладнання, для практичних та лабораторних занять обладнання лабораторій і спеціалізованих кабінетів, а також комп'ютерних лабораторій</p>
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>Інформаційне забезпечення включає доступ до: онлайн-бібліотеки університету; електронної бази наукових журналів; бази електронних бібліотечних ресурсів світу.</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 комплекси дисциплін розташовано на порталі економічного факультету, дистанційній платформі Moodle (з наданням доступу здобувачам вищої освіти).</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 075 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	За умови вивчення української мови

2. ПЕРЕЛІК КОМПОНЕНТ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ/НАУКОВОЇ ПРОГРАМИ ТА ЇХ ЛОГІЧНА ПОСЛІДОВНІСТЬ

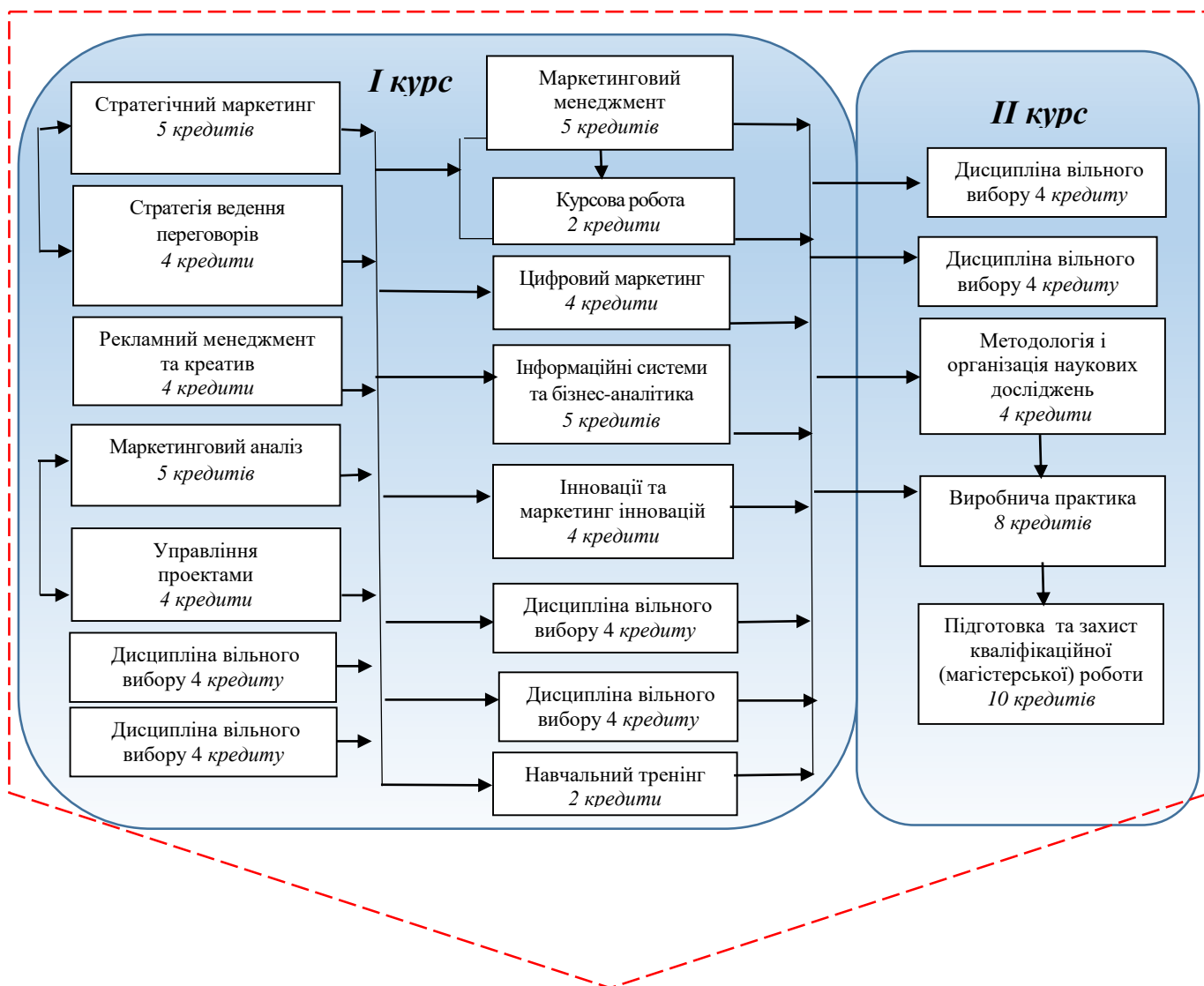
2.1. Перелік компонент ОП

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумк. контролю
1. Обов'язкові компоненти ОПШ			
1.1. Цикл загальної підготовки			
ОКЗП1	Управління проектами	4	Екзамен
ОКЗП2	Рекламний менеджмент та креатив	4	Екзамен
ОКЗП3	Методологія і організація наукових та прикладних досліджень в маркетингу	4	Залік
1.2. Дисципліни професійної та практичної підготовки			
ОКПП4	Інновації та маркетинг інновацій	4	Екзамен
ОКПП5	Стратегічний маркетинг	5	Екзамен
ОКПП6	Маркетинговий менеджмент	5	Екзамен
ОКПП7	Курсова робота «Маркетинговий менеджмент»	2	Екзамен
ОКПП8	Стратегія ведення переговорів	4	Залік
ОКПП9	Маркетинговий аналіз	5	Екзамен
ОКПП10	Цифровий маркетинг	4	Екзамен
ОКПП11	Інформаційні системи та бізнес-аналітика	5	Залік
1.3. Практична підготовка			
ОКПП12	Виробнича практика	8	Захист
1.4. Підсумкова атестація			
ОКПП13	Підготовка та захист кваліфікаційної роботи	10	Захист
Загальний обсяг обов'язкових компонент: 14		64	
2. Вибіркові компоненти ОП			
2.1. Загальний обсяг вибірових компонент циклу загальної підготовки		8	
ВК1	Управління комунікаціями, конфліктами та бізнес-етика / Управління конкурентоспроможністю	4	Залік
ВК2	Глобальна економіка / Соціальне підприємництво (англ. мов.) / Управління міжнародною конкурентоспроможністю	4	Залік
2.2. Загальний обсяг вибірових компонент циклу професійної підготовки		8	
ВК3	Фінансовий менеджмент / Фінансовий маркетинг / Фінансові ринки	4	Екзамен
ВК4	Стратегічний управлінський облік / Облік і фінансова звітність за міжнародними стандартами / Логістичний менеджмент	4	Залік
ВК5	Маркетинг територій / Управління брендами / Соціально-етичний маркетинг / Екологічний маркетинг	4	Залік
ВК6	Некомерційний маркетинг / Ділове спілкування іноземною мовою / Педагогіка та психологія у вищій школі	4	Екзамен
ВК7	Навчальний тренінг з комунікацій / Навчальний тренінг зі стартапів / Науковий практикум / Навчальний тренінг з переговорів / Навчальний тренінг з ділового спілкування іноземною мовою	2	Залік
Загальний обсяг вибірових компонент циклу професійної підготовки		18	
Загальний обсяг вибірових компонент: 8		26	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		90	

2.2. Структурно-логічна схема ОП

1 курс		2 курс
1 семестр	2 семестр	
Стратегічний маркетинг	Маркетинговий менеджмент	Методологія і організація наукових досліджень
Стратегія ведення переговорів	Маркетинговий менеджмент (курсова робота)	Дисципліна вільного вибору здобувача вищої освіти
Рекламний менеджмент та креатив	Цифровий маркетинг	Дисципліна вільного вибору здобувача вищої освіти
Маркетинговий аналіз	Інформаційні системи та бізнес-аналітика	Виробнича практика
Управління проектами	Інновації та маркетинг інновацій	Підготовка та захист кваліфікаційної (магістерської) роботи
Дисципліна вільного вибору здобувача вищої освіти	Дисципліна вільного вибору здобувача вищої освіти	
Дисципліна вільного вибору здобувача вищої освіти	Дисципліна вільного вибору здобувача вищої освіти	

СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА ОП «МАРКЕТИНГ»



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>

Таблиця 1.

МАТРИЦЯ ВІДПОВІДНОСТІ ВИЗНАЧЕНИХ ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ (ПРН) ТА КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ЗА ОПП «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	+						+				+	+		+		+		+	

Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньої програми «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
ОКЗП1	+			+	+				+			+	+	+			+	
ОКЗП2	+	+	+	+						+			+		+			
ОКЗП3	+		+			+	+				+							+
ОКПП4	+		+				+	+		+	+							+
ОКПП5	+	+					+			+				+		+	+	
ОКПП6	+	+									+				+	+	+	
ОКПП7	+						+				+				+	+	+	
ОКПП8	+	+			+	+	+	+		+	+		+					
ОКПП9	+			+			+				+	+		+			+	+
ОКПП10	+				+	+	+			+						+	+	
ОКПП11	+	+					+					+		+				
ОКПП12	+			+		+	+	+	+		+	+		+			+	+
ОКПП13	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+

