

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»

Кваліфікація: Магістр з маркетингу

(90 кредитів)

ЗАТВЕРДЖЕНО ВЧЕНОЮ

РАДОЮ

Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича

Голова вченої ради

/ Р.І. Петришин /

(протокол № 7 від «24» червня 2019 р.)

Освітня програма вводиться в дію з « » _____ 2019 р.

Ректор / Р.І. Петришин /

(казас № 206 від «26» 06 2019 р.)

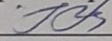
Чернівці, 2019 р.

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
Освітньо-професійної програми вищої освіти

Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Назва освітньої програми	Маркетинг
Рівень вищої освіти	Другий
Ступінь	Магістр
Кваліфікація	Магістр з маркетингу

«РОЗРОБЛЕНО»

Робочою групою кафедри маркетингу,
інновацій та регіонального розвитку
Чернівецького національного
університету імені Юрія Федьковича
Керівник робочої групи

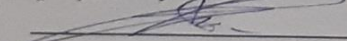
 / І.М. Буднікевич /
«19» квітня 2019 р.

«СХВАЛЕНО»

Методичною радою економічного
факультету
Чернівецького національного
університету імені Юрія Федьковича

Протокол № 4 від «22» травня 2019 р.

Голова методичної ради економічного
факультету

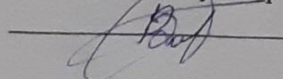
 / Р.І. Грешко /

«РЕКОМЕНДОВАНО»

Комісією Вченої Ради з навчально-методичної роботи
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича

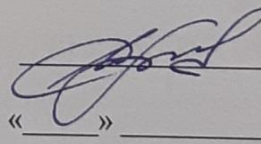
Протокол № 11 від 24 червня 2019 р.

Голова комісії університету

 / В.О. Балух /

«ПОГОДЖЕНО»

Начальник навчального відділу
Чернівецького національного
університету імені Юрія Федьковича

 / Я.Д. Гарабажів /
« _____ » _____ 2019 р.

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. Кифяк, 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. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, Є. 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. Problemy ekorozwoju – problems of sustainable development. 2021. 16(1). P.103-112 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. 9) Буднікевич І.М., Баранюк Д.С., Крупенна І.А. Загрози та можливості розвитку туристичних дестинацій в сучасних умовах: маркетинговий аспект. Вісник 	Сучавський університет «Штефан чел Маре» (Румунія), факультет економічних наук та державного управління, 24 лютого 2022 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>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> <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] : Зб. 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</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>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». І. 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 Чернівців» (Науковий керівник проф. Буднікевич І.М.)</p> <p>Керівництво науковою роботою студентів:</p> <p>ІІІ Всеукраїнський конкурс дипломних робіт студентів вищих навчальних закладів освіти зі спеціальності «Маркетинг», який проходив на базі Хмельницького національного університету у квітні 2019 року: Диплом ІІ ступеня – студент 6 курсу Апакіца Ю.-І.Г., Диплом ІІІ ступеня – студентка 6 курсу Мендришора А.Ю. (Науковий керівник д.е.н., проф. Буднікевич І.М.)</p> <p>ІV Всеукраїнському конкурсі дипломних робіт студентів вищих навчальних закладів освіти зі спеціальності «Маркетинг», на базі Хмельницького національного університету, квітень 2020 р.: Диплом ІІІ ступеня – студент 5 курсу Подільчук О.С. (наук. кер. проф. Буднікевич І.М.)</p> <p>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 ІІІ ступеня. Лист МОН від 29.10.2019 № 22.1/10-4066</p> <p>Підготовлено 12 тез та статей у співавторстві зі студентами або здійснюючи наукове керівництво.</p> <p>Голова Чернівецької обласної громадської організації «Буковинська спілка маркетологів», член Української асоціації маркетингу.</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)
					Член робочої групи з розробки Стратегії розвитку Чернівецької області на період до 2027 року Чернівецької ОДА	
Члени проектної групи						
Бурдяк Олег Мирославович	Доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку Чернівецького національного університету ім.Ю.Федьковича	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 1991 р., спеціальність – «Планування промисловості», кваліфікація – «Економіст». Диплом КЛ 900246 від 18.06.1994р.	Кандидат економічних наук зі спеціальності 08.06.03. Маркетинг. Тема дисертації: «Організація та економічна оцінка діяльності маркетингових служб підприємств». Диплом ДК № 14768 від 23.05.1997 р. Доцент. Атестат 02 ДЦ № 24287 від 14.04.2011 р.	29	<ol style="list-style-type: none"> Oleh Burdyak, Valentina Kozhukhar, Alona Poltoratska, Leonid Milman, Nataliia Sereda. Application of foreign experience in the development of Internet marketing in Ukraine. AD ALTA: JOURNAL OF INTERDISCIPLINARY RESEARCH. 2022, issue 2, special XXXI. № 12. P. 47-51. Oleh M. Burdyak Economic and legal approaches to balancing the development of the transport and logistics system // Estudios de Economia Aplicada (Studies of Applied Economics). Vol. 39 No. 6 (2021): Special Issue: Innovative Development and Economic Growth in the CIS Countries Burdyak Oleh. Marketing communications: innovative approaches to their formation and application tools // Studium Europy Srodkovwej I Wschodniej. Wydawnictwo Wyzszej Szkoły Gospodarki Krajowej w Kutnie. – Nr 14 Grudzien 2020, - 324 p. P. 258-273 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. Бурдяк О.М. Клієнтоорієнтована логістика в інтернет-торгівлі. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2018. – Вип. I-II (69-70). Економічні науки. – С. 222-228 Oleh Burdyak Usage of Internet services in strategic marketing (Використання інтернет-послуг у стратегічному маркетингу) // Studium Europy Srodkovwej I Wschodniej. Wydawnictwo Wyzszej Szkoły Gospodarki Krajowej w Kutnie. – Nr 10 Grudzien 2018, - 250 p. P.69-81. Бурдяк О.М., Вардеванян В.А. Значення маркетингових комунікацій у діяльності некомерційних організацій /В.А. Вардеванян, О.М. Бурдяк// Бурдяк О.М., Чіківчук І.В. Особливості маркетингу малого підприємства на регіональному ринку меблів /О.М. Бурдяк, І.В. Чіківчук // Трансформація системи міжнародних, національних та локальних ринків: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 29-30 квітня, 1 травня 20202 	Довідка №54/01-04 від 22.01.2021 року про Підвищення кваліфікації без відриву від освітнього процесу з 09.11.2020 по 18.12.2020 р. (Наказ №150 від 09.11.2020 р.) у Чернівецькому торговельно-економічному інституті КНТЕУ на кафедрі маркетингу, цифрової економіки та підприємництва. Тема підвищення кваліфікації: «Знайомство з новими технологіями викладання

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>року, Чернівці (Україна) – Сучава (Румунія). – Чернівці: Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. – 200с.</p> <p>9. Бурдяк О.М., Буднікевич І.М. Інновації в управлінні комплексом маркетингових комунікацій ресторану /О.М.Бурдяк, І.М. Буднікевич // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: Тези доповідей XIV міжнародної науково-практичної конференції 28-29 листопада 2019 року, Хмельницький – Сатанів. – Хмельницький: ХНУ, 2019. – 226 с.</p> <p>10. Бурдяк О. Економічні виміри гібридної війни // Національна і регіональна безпека в умовах інформаційної війни. Збірник матеріалів Міжрегіональної науково-практичної конференції (м. Івано-Франківськ, 30 листопада 2018 року), - ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», 2019. – 192 с. С. 25-37.</p> <p>11. Бурдяк О.М. Краудфандинг як засіб реклами / О.М. Бурдяк, А.В. Шимко. // XI Міжнародна науково-практична конференція «Реклама: інтеграція теорії та практики», 23 листопада 2017 р., Київ, КНТЕУ.</p> <p>12. Бурдяк О.М. Інформаційне забезпечення зовнішньоекономічного співробітництва у транскордонних регіонах / О.М. Бурдяк, О.В. Бурдяк // Міжнародна науково-практична конференція «Розвиток прикордонних регіонів у системі транскордонного співробітництва» 27-28 квітня 2017 року м. Чернівці (Україна) – м. Бельці (Молдова): ЧТЕІ КНТЕУ, 2017 р. – С. 211-214.</p> <p>13. Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / уклад.: І. Буднікевич, О. Бурдяк, В. Вардеванян, С.Венгер, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнева, Н. Тафій, Н.Філіпчук, ; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. 2-видання перероблене та доповнене. – Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2021. – 358 с.</p> <p>14. Маркетинг для бакалаврів : практичний курс / уклад. І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, С. Венгер, І. Зрибнева; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2021. 252 с.</p> <p>15. Маркетинг для бакалаврів : робочий зошит / уклад. І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, С. 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>16. Курсова робота з професійно-орієнтованих дисциплін. Методичні вказівки /</p>	<p>курсів з маркетингу, маркетингових комунікацій, міжнародного маркетингу». Загальний обсяг підвищення кваліфікації – 180 годин (6 кредитів ЄКТС).</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>укл. Бурдяк О.М., Черданцева І.Г. - Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2020. - 50 с.</p> <p>17. Методичні вказівки до виробничої практики з професійно-орієнтованих дисциплін. / укл. Черданцева І.Г., Бурдяк О.М., Фень К.С. – Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2021. - 42 с.</p> <p>18. Шимко А.В., кандидат економічних наук зі спеціальності 08.00.04 – «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Дисертація на тему: «Управління маркетинговими технологіями в роздрібній торгівлі». Дисертацію захищено 13 жовтня 2017 року на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.055.01 Київського національного торговельно -економічного університету.</p> <p>19. Асоціація органів місцевого самоврядування Чернівецької області «Агенція розвитку громад Буковини» - 2017-2019 рр. // Довідка про наукове консультування № 261 від 15.10.2019 р.</p> <p>20. Керівництво студентом, який зайняв III місце у Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт. «Всеукраїнський конкурс дипломних робіт студентів вищих навчальних закладів освіти зі спеціальності «Маркетинг» за освітньо-кваліфікаційними рівнями бакалавр, магістр», Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, 2021 рік. Студентка Фортуна Діана Ігорівна. Диплом III-го ступеню.</p> <p>21. Керівництво студентом, який зайняв III місце у Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт. «Всеукраїнський конкурс дипломних робіт студентів вищих навчальних закладів освіти зі спеціальності «Маркетинг» за освітньо-кваліфікаційними рівнями бакалавр, магістр», Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, 2022 рік. Студентка Сідор Алесандра. Диплом III-го ступеню</p>	
Крупенна Інга Анатолівна	Доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку Чернівецького національного університету ім.Ю.Федьковича	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2007 р., спеціальність – «Менеджмент організацій», кваліфікація –	Кандидат економічних наук зі спеціальності 08.00.04 - Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).	14	<p>1) Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / уклад.: І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Ки́фяк, 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.</p> <p>2) Маркетинг для бакалаврів : практичний курс / уклад. І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Ки́фяк, 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>	Сучавський університет «Штефан чел Марє» (Румунія), факультет економічних наук та державного управління, 24

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)
		«Магістр з економіки». Диплом РН 32614656 від 30.06.2007 р.	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>4) SWOT-аналіз у маркетингу: методика та практика / І.М. Буднікевич, О.А. Баранник, С.А. Кошкарів, 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. Кицяк, І.А. Немцева, Н.М. Іларіонова, О.А. Баранник, Є.І. Венгер // – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 432 с.</p> <p>6) Budnikovich 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> <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., Благуєн 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>	лютого 2022 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>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 : Mat. міжн. наук.-практ. конференції, 29-30 квітня, 1 травня 2020 року, Чернівці (Україна) – Сучава (Румунія). – Чернівці: Чернівецьк. 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> <ol style="list-style-type: none"> 1. Крупенна І. А., Ватаманюк Н. К., Бастратов 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 (Румунія). Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2018. С. 46-48. – 156 с. 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. 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. 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.) 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 : Чернівецьк. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2019. – С. 5-9. – 76 с. (наук. кер. Крупенна І.А.). 	

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)
					Член Чернівецької обласної громадської організації «Буковинська спілка маркетологів», член Української асоціації маркетингу.	
Кифяк Олександр Васильович	Доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку Чернівецького національного університету ім.Ю.Федьковича	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2002 р., спеціальність – «Економіка підприємства», магістр з економіки, диплом РН 21243336	Доктор економічних наук (диплом ДД 012368 від 30.11.2021), 08.00.05 - Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка, тема дисертації: «Формування туристичних дестинацій у прикордонних західноукраїнських областях в контексті євроінтеграції», Доцент кафедри маркетингу (атестат 12ДЦ 24287 від 14.04.2011).	20	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kyfyak O., Kyfyak V., Petrenko O., Harvat O., Bilousko T. (2022). Internet advertising as an important tool for business development. Ad Alta: journal of interdisciplinary research. Vol. 12, Issue 2, Special issue XXXI. P. 110-115. ISSN 1804-7890, ISSN 2464-6733 (online). URL: http://www.magnanimitas.cz/ADALTA/120231/PDF/120231.pdf 2. Кифяк О.В. Використання маркетингових інструментів в умовах трансформації регіонального ринку туризму. Науковий вісник Чернівецького університету: Економіка: зб. наук. праць. Вип. 830. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2021. С. 103-110. ISSN 2519-240X (print), ISSN 2519-4372 (online). URL: http://econom.chnu.edu.ua/journal/index.php/ecovis. 3. Кифяк, О. (2022). Маркетинг в організації розвитку екологічного туризму Карпатського регіону. Вісник Економіки, 0(2), 45-58. doi:https://doi.org/10.35774/visnyk2022.02.045. ISSN 2786-4545. URL: http://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/1361. 4. Кифяк О.В. Ціноутворення як складова маркетингової стратегії розвитку туристичних дестинацій в західноукраїнських прикордонних областях // Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2019. № 1 (91). С. 51-59. URL: http://library.tneu.edu.ua/images/stories/naukovi%20zhurnaly/visnyk%20tneu/2019/%D0%92%D0%86%D0%A1%D0%9D%D0%98%D0%9A%20%E2%84%96%202019.pdf 5. Kyfyak O.V. Current tasks and tools of environmental marketing in the concern of the sustainable development concept. Потенціал сталого розвитку в умовах регіональних та глобальних викликів / Potential for sustainable development in the context of regional and global challenges: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 11-13 травня 2022 року, Чернівці (Україна) – Сучава (Румунія). Чернівці : Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 132 с. С. 73-74. URL: http://mmix.cv.ua/wp-content/uploads/Z-001p_Materialy-konferentsiyi_compressed.pdf. 6. Кифяк О.В. Маркетингові інструменти формування та розвитку туристичних дестинацій // Маркетинг як основа формування стратегії соціально-економічного розвитку прикордонного регіону: матеріали Міжн. наук.-практ. конференції, м. Чернівці (Україна) – м.Сучава (Румунія), 11-12 листопада 2020 р. – Чернівці: Технодрук, 2020. – 324 с. – С. 45-47. 	

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>7. Кифяк О.В. Роль маркетингу у розвитку сільських територій // Проблеми і перспективи інноваційного розвитку економіки в контексті інтеграції України в європейський науково-інноваційний простір: Матеріали XXIII Міжнародної наук.-практ. конференції, 4-5 жовтня 2018 р., Одеса, Україна / НАНУ, ДУ «Інститут досліджень науково-технічного потенціалу та історії науки ім. Г.М. Доброва НАН України», Київ. Видавництво «Фенікс», 2018. 392 с. С. 169-171. (https://economics.opu.ua/files/science/probl_innov_rozv/2018/tezy.pdf).</p> <p>8. Збірник ситуаційних (кейсових) завдань з навчальних дисциплін «Інновації та інноваційна економіка», «Інновації та маркетинг інновацій», «Маркетинг інновацій», «Інноваційний розвиток підприємства», «Digital-marketing», «Технології та новації»: навч. посібник. / уклад. : І.М. Буднікевич, Є.І. Венгер, О.В. Кифяк, І.А. Крупенна. – Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2021. 132 с. URL: https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/1272.</p> <p>9. 1. Маркетинг для бакалаврів : робочий зошит / Уклад. : І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, та ін.; за ред. Буднікевич І.М. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т ім. Ю.Федьковича, 2019. - 208 с.</p> <p>10. Маркетинг для бакалаврів : практичний курс / уклад. І. Буднікевич, В. Вардеванян, 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. (За ухвалою вченої ради ЧНУ ім. Ю. Федьковича, протокол № 11 від 30.11. 2020 р.)</p> <p>11. Кифяк О.В., Буднікевич І.М., Вардеванян В.А. та ін. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / Уклад. : І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, та ін.; за ред. Буднікевич І.М. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т ім. Ю.Федьковича, 2018. - 396 с.</p> <p>Член галузевої конкурсної комісії II туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт зі спеціальності «Маркетинг», Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, 2021-2022 рр. Наказ №95 від 14 грудня 2021 р.</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

Фахівці провідних закладів вищої освіти України

Коломицева О.В. д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної кібернетики та маркетингу Черкаського державного технологічного університету

Здобувачі вищої освіти:

Журавленко Юлія
Чернов Денис
Кеніг Максим

Випускники спеціальності Маркетинг ЧНУ:

Богачик О.І. – Керуючий партнер Компанії BRUSHME
Верстяк А.В. – Доцент кафедри економіко-математичного моделювання економічного факультету ЧНУ

Роботодавці:

Філіпова О.О. – Директор групи компаній МТА
Шкуматова І.В. – Директор ДП «М'ясо Буковини»
Баранник О.А. – Директор ТОВ «Yoki Group»

Повторне обговорення 2023 рік

Здобувачі вищої освіти:

Шумейко Вадим
Рупишев Родіон

Випускники спеціальності Маркетинг ЧНУ:

Богачик Олександр – Керуючий партнер Компанії BRUSHME
Затинайченко Ксенія – Начальник відділу маркетингу ТОВ «Ozzy Group»

Роботодавці:

Гелка Олег – Маркетинг-директор компанії «Світ матраців»
Шкуматова Ірина – Директор ДП «М'ясо Буковини»
Лукенчук Дмитро – Керуючий партнер ТОВ «Yoki Group», ТОВ «Ozzy 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>	Галуз 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 маркетинг, маркетинговий аналіз, потреби споживача, конкуренція, стратегія, креативність, інновації, маркетингові інновації, та бізнес-аналітика, 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 урахуванням специфіки окремих галузей, з фокусом на маркетингову аналітику та діджиталізацію маркетингу; - 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;

	<p>індивідуальні роботи студентів виконуються на основі дослідження стратегічних та тактичних маркетингових рішень 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, авторські розробки, сучасні освітні технології; - застосування сучасних універсальних та спеціалізованих інформаційних систем та програмних продуктів; - орієнтація програми на підготовку фахівці, 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

	<ul style="list-style-type: none"> - 2419.2 Фахівець із зв'язків з громадськістю та пресою - 2419.2 Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку - 2419.2 Рекламист - 2419.2 Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог) - 2419.2 Професіонал з інноваційної діяльності - 2441.2 Економист 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, есе, 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.

	<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>3) Спеціальні (фахові) компетентності</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 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</p>
--	--

	<p>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 наукових 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</p>

	<p>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>
<p>3. Інформаційне та навчально-методичне забезпечення</p>	<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>
<p>9. Академічна мобільність</p>	
<p>Національна кредитна мобільність</p>	<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>
<p>Міжнародна кредитна</p>	<p>Програмою передбачена можливість укладання угод про міжнародну академічну мобільність (Еразмус+ K1), про подвійне</p>

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

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

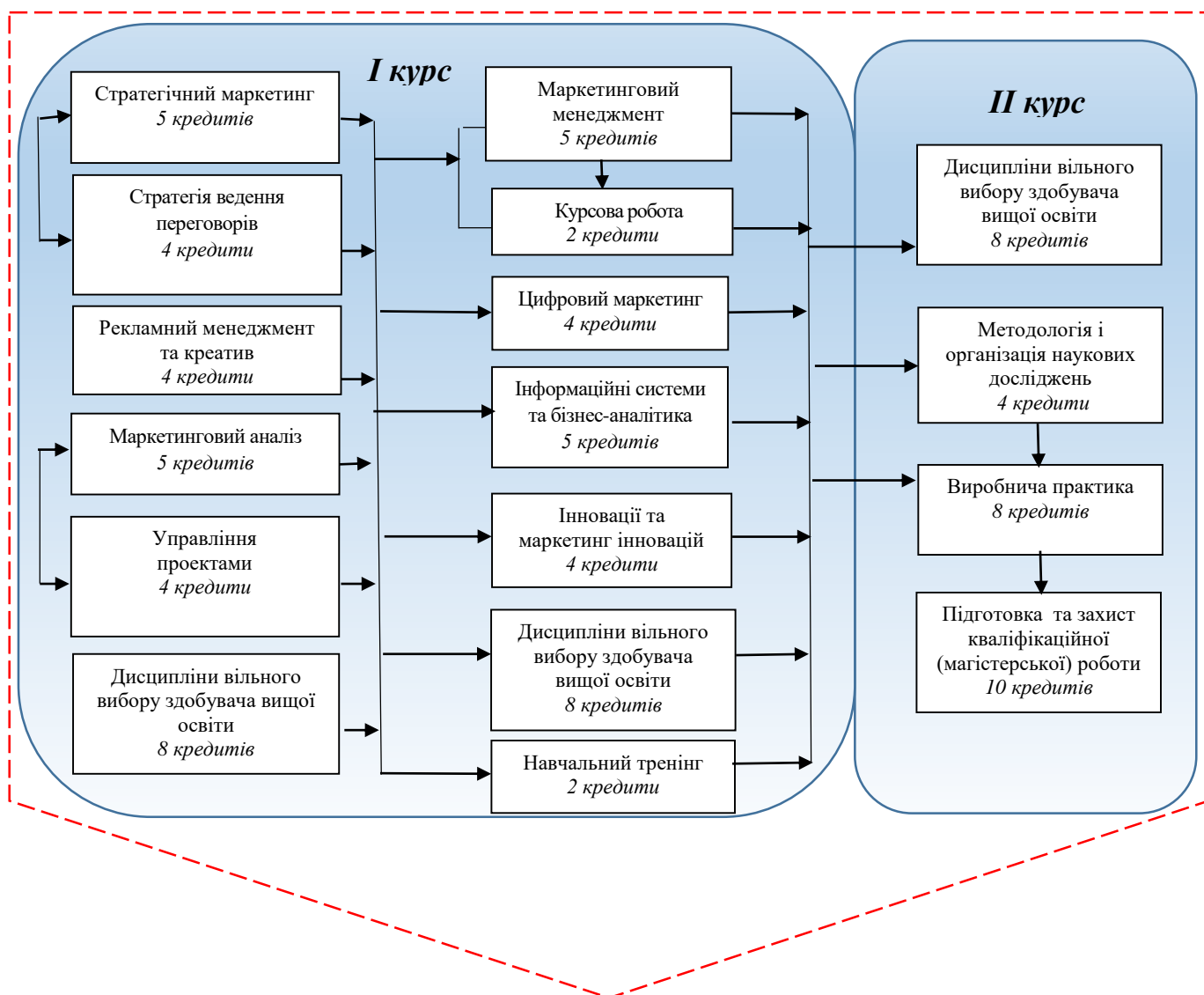
2.1. Перелік компонент ОП

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумк. контролю
1. Обов'язкові компоненти ОП			
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	
1.4. Підсумкова атестація			
ОКПП13	Підготовка та захист кваліфікаційної роботи	10	
Загальний обсяг обов'язкових компонент: 14		64	
2. Вибіркові компоненти ОП			
2.1. Загальний обсяг вибірових компонент циклу загальної підготовки		8	
ВК1	Дисципліна 1 з каталогу загальних дисциплін вільного вибору	4	Залік
ВК2	Дисципліна 2 з каталогу загальних дисциплін вільного вибору	4	Залік
2.2. Загальний обсяг вибірових компонент циклу професійної підготовки		8	
ВК3	Дисципліна 1 з каталогу професійних дисциплін вільного вибору	4	Екзамен
ВК4	Дисципліна 2 з каталогу професійних дисциплін вільного вибору	4	Залік
ВК5	Дисципліна 3 з каталогу професійних дисциплін вільного вибору	4	Залік
ВК6	Дисципліна 4 з каталогу професійних дисциплін вільного вибору	4	Екзамен
ВК7	Навчальний тренінг (вибір з напрямків)	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	
	Навчальний тренінг	

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 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	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	

Каталог вибірових дисциплін

- Управління комунікаціями, конфліктами та бізнес-етика
- HR-маркетинг
- Управління конкурентоспроможністю
- Фінансовий менеджмент
- Публічні закупівлі
- Ринок фінансових послуг
- Фінансовий маркетинг
- Глобальна економіка
- Глобальна економіка (англ. мова)
- Міжнародний менеджмент
- Міжнародний аналіз
- Соціальне підприємництво (англ. мов.)
- ТНК
- Управління міжнародними проектами
- Управлінський облік
- Організація обліку та оптимізація податків
- Контролінг
- Облік і фінансова звітність за міжнародними стандартами
- Навчальний тренінг зі стартапінгу
- Навчальний тренінг з маркетингових інформаційних систем
- Навчальний тренінг з комунікацій
- Науковий практикум
- Навчальний тренінг з переговорів
- Навчальний тренінг з ділового спілкування іноземною мовою
- Навчальний тренінг з педагогіки та психології
- Маркетинг територій
- Управління брендами
- Екологічний маркетинг
- Соціально-етичний маркетинг
- Некомерційний маркетинг
- Логістичний менеджмент
- Нейромаркетинг
- Ділове спілкування іноземною мовою
- Педагогіка та психологія у ВШ
- Маркетингова діагностика (англ. мова)
- Інноваційна економіка (англ. мовою)
- Маркетинг персоналу
- Ділове спілкування іноземною мовою
- Педагогіка та психологія у вищій школі