

**Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет**

Факультет торгівлі та маркетингу



ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПАКЕТ

Європейська кредитно-трансферна система (ЄКТС)

Галузь знань

Спеціальність

Освітня програма

Освітній ступінь

D Бізнес, адміністрування та право

D5 Маркетинг

Маркетинг

магістр

Київ 2026

3. ОСВІТНЯ ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ» ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ D5 МАРКЕТИНГ

гарант освітньої програми

к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу ПОНОМАРЕНКО І.В.

3.1 Профіль освітньої програми

1 – ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	
Повна назва ЗВО та структурного підрозділу	Державний торговельно-економічний університет Факультет торгівлі та маркетингу Кафедра маркетингу
Рівень вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	<i>Другий (магістерський) рівень вищої освіти</i> Кваліфікація – Магістр з маркетингу
Галузь знань	D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність	D5 Маркетинг
Назва освітньої програми	Маркетинг
Обмеження щодо форм навчання	Обмеження відсутні
Відповідність стандарту вищої освіти МОН України	Відповідає стандарту вищої освіти МОН України (наказ № 960 від 10.07.2019 р.)
Тип диплома та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, одиничний. Обсяг освітньо-професійної програми – 90 кредитів ЄКТС. Нормативний строк підготовки 1 рік 4 місяці
Наявність акредитації	
Цикл, рівень вищої освіти	НРК України – 7 рівень, FQ-EHEA – другий цикл, EQF-LLL-7 рівень
Передумови вступу на освітню програму	Освітній ступінь бакалавра (6 рівень НРК) або вищий рівень
Мова(и) викладання	Українська, англійська
Термін дії освітньої програми	До затвердження нової редакції освітньо-професійної програми
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої	https://knute.edu.ua

програми	
2 – МЕТА ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ	
Формування сучасної системи професійних знань та набуття практичних навичок з метою їх застосування у профільній, педагогічній та дослідній діяльності для ефективного вирішення управлінських завдань в сфері маркетингу. Маркетолог опановує оперативні економічні, творчі, комерційні та організаційно-технологічні процеси, які пов'язані з основними напрямками маркетингу підприємства та розробляє або коригує стратегічні орієнтири його розвитку за підтримки маркетингових технологій.	
3 – ХАРАКТЕРИСТИКА ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ	
<i>Предметна область</i>	
Об'єкт вивчення: маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. 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. Теоретичний зміст предметної області: суть маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійнокатегорійний 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. Методи, методики та технології: загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності. Інструментарій та обладнання: сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.	
<i>Орієнтація освітньої програми</i>	
Освітньо-професійна, прикладна, дослідницька	
<i>Основний фокус освітньої програми</i>	
Спеціальна освіта в сфері маркетингу. Формування фахової компетентності щодо вміння управляти маркетинговою діяльністю підприємства. Ключові слова: маркетингова діяльність, маркетинговий аналіз, стратегічний маркетинг, маркетингові канали.	
<i>Особливості програми</i>	
Наявність варіативної складової професійно-орієнтованих дисциплін для	

роботи у сфері маркетингу; практична підготовка на підприємствах, що здійснюють маркетингову діяльність.	
4 – ПРИДАТНІСТЬ ВИПУСКНИКІВ ДО ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ТА ПОДАЛЬШОГО НАВЧАННЯ	
<i>Придатність до працевлаштування</i>	
Випускники даної освітньо-професійної програми можуть працевлаштуватися на підприємствах, установах та організаціях або здійснювати підприємницьку діяльність. Згідно з класифікатором професій ДК 003:2010 із змінами, затвердженими наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 13 грудня 2024 року № 27751:	
1210	Керівники підприємств, установ та організацій
1229.7	Генеральний менеджер (управитель)
1231	Менеджер (управитель)
1233	Директор з маркетингу
1233	Начальник відділу збуту (маркетингу)
1475.4	Менеджер (управитель) з маркетингу
1499	Менеджер (управитель)
2419.1	Науковий співробітник (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва)
2419.2	Консультант з маркетингу
3411	Фахівець з корпоративного управління
3419	Організатор зі збуту
3436.1	Помічники керівників підприємств, установ та організацій
3436.2	Помічники керівників виробничих та інших основних підрозділів
3436.3	Помічники керівників малих підприємств без апарату управління
<i>Подальше навчання</i>	
Випускники даної освітньої програми мають право продовжити навчання на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти та здобувати додаткові кваліфікації в системі для дорослих.	
5 – ВИКЛАДАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ	
<i>Викладання та навчання</i>	
Збалансоване поєднання аудиторних занять (лекції-дискусії, семінарські заняття, практичні заняття в малих групах, самостійна робота з	

інформаційними джерелами, консультації викладачів), дистанційного навчання та самостійної роботи на засадах проблемно-орієнтованого, інтерактивного навчання та самонавчання.	
Оцінювання	
Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання результатів навчання студентів та аспірантів у ДТЕУ» та передбачає проведення таких контрольних заходів: поточний та підсумковий контроль, атестація.	
Поточний контроль проводиться на практичному/лабораторному занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Передбачає оцінювання теоретичної підготовки студентів під час роботи на семінарських заняттях та набутих практичних навичок під час виконання завдань лабораторних/практичних робіт.	
Підсумковий контроль – контрольні заходи, що передбачають встановлення відповідності (вимірювання, оцінювання) здобутих особою результатів навчання вимогам освітньої програми у частині відповідного освітнього компонента, що здійснюється в університеті у формі заліку та екзамену.	
Результати навчання студентів у ДТЕУ оцінюються за 100- баловою шкалою, де: 60-100 балів – результати навчання, що дають студенту право здобути кредити ЄКТС; 0-59 балів – незадовільні результати навчання, що не дають студенту право здобути кредити ЄКТС.	
6 - ПРОГРАМНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ	
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.	
Загальні компетентності(ЗК)	
ЗК1	Здатність приймати обґрунтовані рішення.
ЗК2	Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
ЗК3	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
ЗК4	Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
ЗК5	Навички міжособистісної взаємодії.
ЗК6	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
ЗК7	Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.
ЗК8	Здатність розробляти проекти та управляти ними.
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)	
СК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і

	практичних прийомів маркетингу.
СК2	Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.
СК3	Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
СК4	Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
СК5	Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
СК6	Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
СК7	Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.
СК8	Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.
СК9	Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.
СК10	<i>Здатність розробляти стратегію управління маркетинговою діяльністю підприємства та обґрунтовувати комплексні заходи з метою досягнення бізнес-цілей та задоволення потреб клієнтів.</i>
СК11	<i>Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговими комунікаціями ринкового суб'єкта в умовах невизначеності.</i>
7 – ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ	
P1	Знати та вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
P2	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
P3	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
P4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової

	діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
P5	Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.
P6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
P7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
P8	Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
P9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
P10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
P11	Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
P12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
P13	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
P14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
P15	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.
P16	<i>Розробляти стратегію управління маркетинговою діяльністю підприємства та обґрунтовувати комплексні заходи з метою досягнення бізнес-цілей та задоволення потреб клієнтів.</i>
P17	<i>Здійснювати вибір і застосування ефективних засобів управління маркетинговими комунікаціями ринкового</i>

	<i>суб'єкта в умовах невизначеності.</i>
8 – РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМИ	
<i>Кадрове забезпечення</i>	
Повністю відповідає Ліцензійним вимогам провадження освітньої діяльності. Реалізацію освітньо-професійної програми «Маркетинг» здійснюють науково-педагогічні працівники з науковим ступенем та/або вченим званням, які відповідають вимогам чинного законодавства України, мають достатній рівень наукової і професійної кваліфікації. До освітнього процесу також залучаються фахівці-практики і представник професійних об'єднань та іноземні партнери. Всі науково-педагогічні працівники кожні п'ять років проходять стажування / підвищення кваліфікації.	
<i>Матеріально-технічне забезпечення</i>	
Повністю відповідає Ліцензійним вимогам провадження освітньої діяльності. Для зручності здобувачів вищої освіти функціонують корпоративна система дистанційного навчання та автоматизована система управління освітнім процесом «МІА: Освіта». В університеті обладнані сучасні комп'ютерні класи зі спеціалізованим програмним забезпеченням, функціонує Навчально-науковий центр бізнес-симуляції та працює Smart-бібліотека. Створенні всі умови для навчання осіб з інвалідністю. Наявна соціально-побутова інфраструктура ДТЕУ.	
<i>Інформаційне та навчально-методичне забезпечення</i>	
Для кожної освітньої програми в університеті розробляється Інформаційний пакет ЄКТС. Кожен здобувач вищої освіти через особистий кабінет АСУ «МІА: Освіта» може переглянути та сформувати власний індивідуальний план, переглянути навчальний план, здобуті бали за дисциплінами, розклад занять та комунікувати з учасниками освітнього процесу. Програми, робочі програми, силабуси дисциплін та критерії оцінювання за освітніми компонентами розміщені на корпоративній платформі дистанційного навчання. В електронному репозитарію університету розміщено повнотекстовий доступ до наукової та навчальної літератури ДТЕУ, рукописи кваліфікаційних робіт та дисертацій на здобуття наукових ступенів. Для зручності здобувачів вищої освіти в університеті розроблений Каталог навчальних дисциплін, відповідно якого студенти мають право обирати вибіркові освітні компоненти.	
9 – АКАДЕМІЧНА МОБІЛЬНІСТЬ	
<i>Національна кредитна мобільність</i>	
Національна кредитна мобільність здійснюється в межах укладених меморандумів про співпрацю між ДТЕУ та іншими закладами вищої освіти	

(наукових установах) України відповідно до законодавства.
<i>Міжнародна кредитна мобільність</i>
Університетом укладені договори про співробітництво між ДТЕУ та іноземними закладами вищої освіти, в рамках яких здійснюється партнерський обмін та навчання студентів за Міжнародними програмами і проектами в рамках програми Еразмус+.
<i>Навчання іноземних здобувачів вищої освіти</i>
Здійснюється відповідно до вимог чинного законодавства.

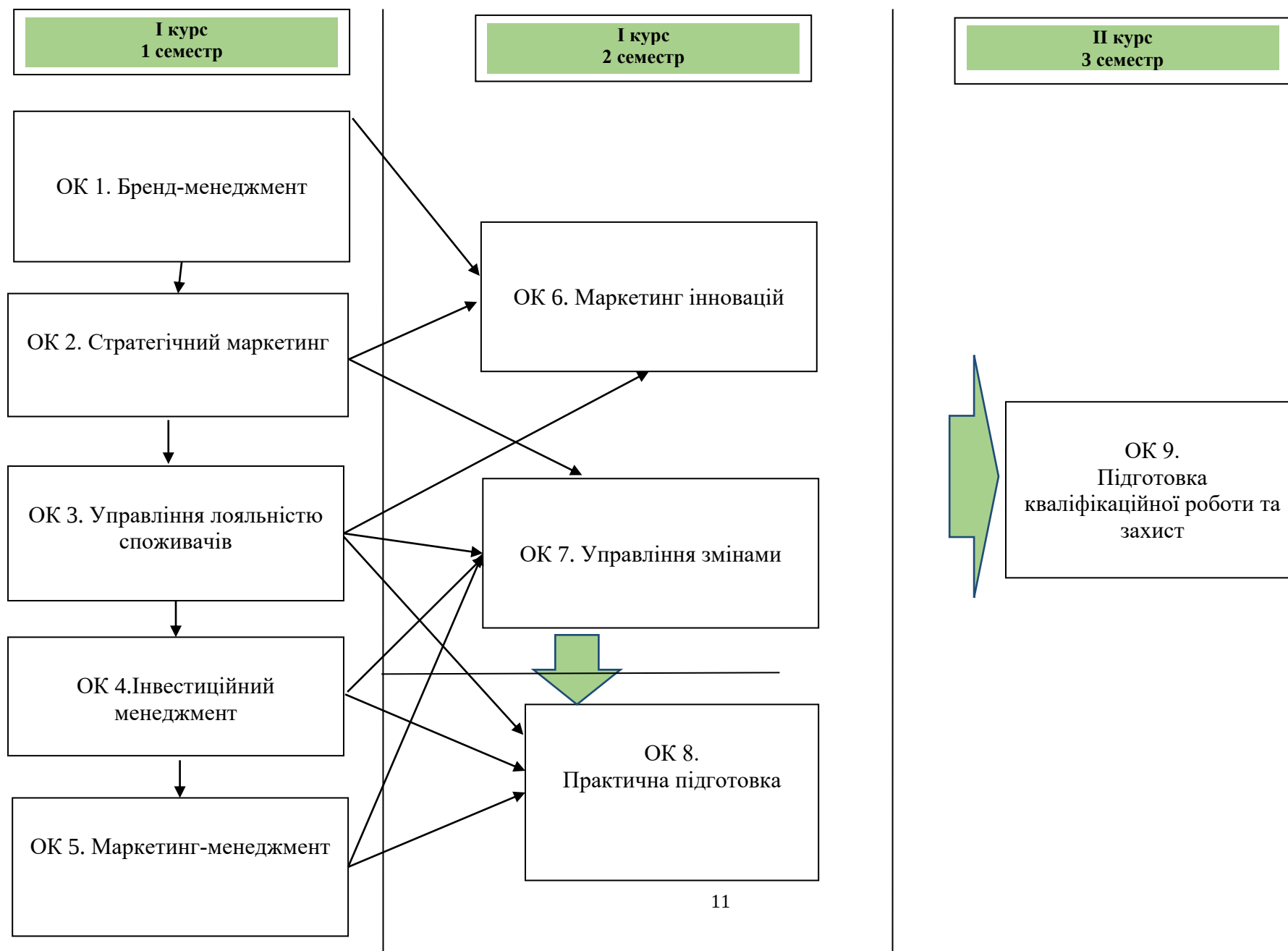
3.2 ПЕРЕЛІК КОМПОНЕНТ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ ТА ЇХ ЛОГІЧНА ПОСЛІДОВНІСТЬ

3.2.1 Перелік компонент ОП

Код	Освітні компоненти програми	Кредити ЄКТС	Форма контролю
1	2	3	
Обов'язкові компоненти			
ОК 1.	Бренд-менеджмент	6	Екзамен
ОК 2.	Стратегічний маркетинг (англ.)	6	Екзамен
ОК 3.	Управління лояльністю споживачів	6	Екзамен
ОК 4.	Інвестиційний менеджмент	7,5	Екзамен
ОК 5.	Маркетинг-менеджмент	7,5	Екзамен
ОК 6.	Маркетинг інновацій	6	Екзамен
ОК 7.	Управління змінами	6	Екзамен
ОК 8.	Практична підготовка	9	Залік
ОК 9.	Підготовка кваліфікаційної роботи та захист	12	Захист
Загальний обсяг обов'язкових компонент		66	
Вибіркові компоненти ОП			
ВК 1.	Освітній компонент 1	6	Екзамен
ВК 2.	Освітній компонент 2	6	Екзамен
ВК 3.	Освітній компонент 3	6	Екзамен
ВК 4.	Освітній компонент 4	6	Екзамен
Загальний обсяг вибірових компонент:		24	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		90	

Здобувачі вищої освіти обирають вибірові навчальні дисципліни через особистий кабінет порталу «МІА: Освіта». Опис навчальних дисциплін та їх пререквізити представлені в Каталозі навчальних дисциплін ДТЕУ.

3.2.2 Структурно-логічна схема ОП



3.3. ФОРМА АТЕСТАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ

Атестація магістрів маркетингу здійснюється у формі публічного захисту випускної кваліфікаційної роботи.

Кваліфікаційна робота має передбачити розв'язання складного спеціалізованого завдання або проблеми у сфері сучасного маркетингу, що передбачають проведення дослідження та/або здійснення інновацій і характеризується невизначеністю умов і вимог.

Кваліфікаційна робота не повинна містити академічного плагіату, у тому числі некоректних текстових запозичень, фабрикації та фальсифікації.

Кваліфікаційна робота має бути оприлюднена на офіційному сайті закладу вищої освіти, його підрозділу або депозитарії. Оприлюднення кваліфікаційних робіт, що містить інформацію з обмеженим доступом, здійснюється у відповідності до вимог чинного законодавства.

3.4. МАТРИЦЯ ВІДПОВІДНОСТІ ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ОБОВ'ЯЗКОВИМ КОМПОНЕНТАМ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

	ОК 1.	ОК 2.	ОК 3.	ОК 4.	ОК 5.	ОК 6.	ОК 7.	ОК 8.	ОК 9.
ЗК1	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ЗК2	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ЗК3	+	+	+		+	+		+	+
ЗК4	+	+	+		+		+	+	+
ЗК5	+		+	+			+	+	+
ЗК6		+	+	+	+	+	+	+	+
ЗК7						+		+	+
ЗК8	+	+	+	+	+	+	+		+
СК1	+		+	+	+	+	+	+	+
СК2	+	+	+	+	+	+	+	+	+
СК3		+		+	+	+	+	+	+
СК4		+	+		+	+	+	+	+
СК5	+	+	+	+	+	+	+	+	+
СК6	+	+	+	+	+	+	+	+	+
СК7	+	+	+	+	+	+	+	+	+
СК8	+	+	+	+	+	+	+	+	+
СК9				+	+	+	+	+	+
СК10	+				+	+			
СК11	+				+	+			

3.5. МАТРИЦЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ОБОВ'ЯЗКОВИМИ КОМПОНЕНТАМИ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

	ОК 1	ОК 2	ОК 3	ОК 4	ОК 5	ОК 6	ОК 7	ОК 8	ОК 9
ПРН 1					+			+	+
ПРН 2				+	+	+	+	+	+
ПРН 3		+	+			+			+
ПРН 4		+		+	+		+		+
ПРН 5				+	+				+
ПРН 6	+		+	+	+	+	+		+
ПРН 7		+	+		+	+			+
ПРН 8							+	+	+
ПРН 9					+			+	+
ПРН 10	+	+	+		+	+			+
ПРН 11		+		+		+		+	+
ПРН 12		+		+	+	+	+		+
ПРН 13	+	+			+				+
ПРН 14	+		+	+					+
ПРН 15		+		+	+	+	+	+	+
ПРН 16	+				+	+			
ПРН 17	+				+	+			

ДОДАТОК

**СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ВИБІРКОВИХ
КОМПОНЕНТІВ**

Код	Освітні компоненти	Кредити ЄКТС
ВК 1.	Бізнес-інжиніринг	6
ВК 2.	Бренд-стратегії	6
ВК 3.	Корпоративне право	6
ВК 4.	Маркетинговий аналіз	6
ВК 5.	Психологія управління	6
ВК 6.	Ризики в маркетингу	6
ВК 7.	Торговельні мережі	6

4. ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)

4.1. НАЗВА. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. І.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Ягельська К.Ю., професор, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування у здобувачів освіти теоретичних знань та практичних навичок щодо формування, просування та стратегічного розвитку брендів на усіх рівнях господарювання.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Поведінка споживачів», «Маркетингові комунікації», «Реклама», «Брендинг (англ.)», «Стратегія та планування маркетингу».

Зміст. Бренд-менеджмент: сутність, види, функції, реєстрація, сучасні концепції. Капітал бренду: концепції, джерела, критерії оцінювання. Управління брендингом: атрибути бренду, моделі та процес. Стратегічний аналіз бренду: споживачі, конкуренти, бренд підприємства, інструменти досліджень, бренд-трекінг. Бренд-платформа: місія, бачення, легенда, цінності, індивідуальність, ДНК, позиціонування. Ідентичність бренду: дизайн, вербальна та візуальна ідентифікація, паспорт бренду. Внутрішній бренд-менеджмент: корпоративна культура, фірмовий стиль, бренд-бук. Інтегровані бренд-комунікації: стратегія й тактика, SMM, influence- та affiliate-маркетинг, антикризова комунікація, програма. Архітектура бренду: складові, портфель, дизайн, аудит, моделі управління. Організація бренд-менеджменту: структури, методи, інструменти, організаційний супровід. Стратегії бренду: сутність, види, умови застосування. Розвиток бренду: оцінка ефективності, формування лояльності, оздоровлення. Фінансова оцінка бренду: напрями, методичні підходи. Бренд-менеджмент територій: передумови, цільові сегменти, інструменти, державна політика в Україні.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
2. Повалій Т. Л., Бойко О. П., Котенко О. О. Іміджологія та брендинг у соціокультурній діяльності: навч. посіб. / Суми: Сумський державний університет, 2024. 257 с.
3. Райт, К. Побудування бренду : не мовчіть у галасливому світі / К. Райт. – Київ : Vivat, 2023. – 304 с. – (Електронний ресурс) – Режим доступу : <https://vivat.com.ua/product/pobuduvannia-brendu-ne-movchit-u-halaslyvomu-sviti/>

Заплановані навчальні заходи та методи навчання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій:

- лекції (оглядова/тематична);
- практичні заняття (презентація, дискусія, комунікативний метод, моделювання ситуацій, метод кейс-стаді, робота в малих групах).

Методи оцінювання.

- поточний контроль (тестування; усне та письмове опитування; перевірка та обговорення підготовленого есе, презентації, проєкту, ситуаційні завдання, захист проєктів);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.2. НАЗВА. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ (англ.).

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Ягельська К.Ю., проф., д-р екон. наук, проф. кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти системи знань, компетентностей і набуття практичних навичок щодо проведення стратегічного аналізу підприємства, вибору, обґрунтування і розроблення маркетингових стратегій; розроблення програм стратегічного маркетингу для підприємств різних сфер діяльності, використання цифрових технологій в маркетингових стратегіях; визначення умов, механізмів та ефективності впровадження стратегій маркетингу.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Поведінка споживачів», «Міжнародний маркетинг», «Стратегія та планування маркетингу».

Зміст. Теоретико-концептуальний базис стратегічного маркетингу. Маркетингові стратегії в стратегічному наборі підприємства. Методичні аспекти стратегічної поведінки підприємства. Стратегії конкурентної поведінки в системі стратегічного маркетингу. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку. Стратегічні рішення в межах маркетинг-мікс. Місія підприємства і маркетингові цілі в процесі стратегічного маркетингу. Методологія стратегічного маркетингового аналізу. Стратегічний аналіз зовнішнього маркетингового середовища. Стратегічний аналіз внутрішнього маркетингового середовища. Генерація й аналіз стратегічних альтернатив розвитку. Формування стратегії маркетингу та механізм її вибору. Цифрові технології в маркетингових стратегіях. Система управління стратегічним маркетингом. Ефективність й

результативність маркетингових стратегій в концепції управління підприємством.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси / засоби.

1. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 Маркетинг, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.

2. *Стратегічний маркетинг: підручник / О. І. Лабурцева, Л. К. Яцишина, О. С. Бондаренко, Т. М. Яковець; за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с.*

3. Ягельська К.Ю., Ляшок Я.О., Марина А.С. Стратегії економічного розвитку: маркетинговий і фінансовий інструментарій: навчальний посібник / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. К.Ю. Ягельської. Покровськ, 2022. 168 с.

Заплановані навчальні заходи та методи навчання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій:

- лекції (оглядова/тематична/ проблемна; лекція-консультація: лекція-конференція; дуальна/лекція із заздалегідь запланованими помилками);
- практичні заняття (тренінг/презентація/ дискусія/ комунікативний метод/ імітація/ симуляція/ модерація/ моделювання ситуацій/ «мозкова атака» /тренажерні завдання/ метод Кейс-стаді/робота в малих групах)

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування, письмове опитування, перевірка підготовленої презентації / захист проєктів);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська, англійська.

4.3. НАЗВА. УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Кармазінова В.Д., канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування у майбутніх фахівців комплексу теоретичних знань і практичних навичок щодо управління програмами лояльності на підприємстві як одного з інструментів ефективної маркетингової діяльності сучасної компанії.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Поведінка споживачів», «Маркетингові комунікації», «Digital-маркетинг», «Аналітика клієнтських даних».

Зміст. Лояльність споживачів в системі маркетингу відносин. Сутність та типи лояльності споживачів. Бенчмаркінг програм лояльності. Методичні

підходи до управління лояльністю споживачів. Товарні та цінові інструменти формування лояльності споживачів. Сервісні та комунікаційні інструменти формування лояльності споживачів. Сутність та види програм лояльності. Умови досягнення лояльності споживачів. Інформаційно-аналітичне забезпечення управління лояльністю споживачів. Управління лояльністю персоналу. Методи оцінювання перцепційної лояльності споживачів. Методи оцінювання трансакційної лояльності споживачів. Управління лояльністю споживачів в кризових ситуаціях. Гейміфікація програм лояльності.

Рекомендовані джерела ті інші навчальні ресурси/засоби.

1. Shelper P. Loyalty programs. The complete Guide | P. Shelper/ - Loyalty & Reward Co Pty Ltd. 2022. – Рр. 672.
2. Виноградова О.В. Управління лояльністю споживачів / О.В. Виноградова, Н.Б. Писар. - Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, – 2021 - 154 с.
3. Скот Д., Фанократія. Перетворення фанатів на клієнтів і клієнтів на фанатів. / Д. Скот, Р. Скот // Yakaboo Publishing. – 2020.– С. 272.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій:

- лекції (оглядова/тематична);
- практичні заняття (презентація, дискусія, творчі індивідуальні завдання, метод Кейс-стаді, модерація, робота в малих групах).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування; усне, письмове опитування; перевірка підготовленої презентації, дайджесту; ситуаційні завдання; захист проєктів);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.4 . НАЗВА. ІНВЕСТИЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. II.

Лектор, науковий ступінь, посада. Гуляєва Н.М., проф., канд. екон. наук, проф. кафедри економіки та фінансів підприємства

Результати навчання. Здобуття майбутніми фахівцями знань і набуття навичок з питань розроблення інвестиційної стратегії підприємства, аналізу інвестиційної привабливості проєктів, методів оцінювання їхньої ефективності, ризиків, ліквідності, формування інвестиційного фінансового портфеля та програм реальних інвестицій підприємства.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Економічна теорія», «Економіка торгівлі», «Менеджмент», «Облік і оподаткування»,

«Підприємництво», «Економіка рекламного підприємства».

Зміст. Сутність, мета та функції інвестиційного менеджменту. Методологічні засади та методичний інструментарій інвестиційного менеджменту. Оцінка та прогнозування розвитку інвестиційного ринку. Інвестиційна стратегія підприємства. Політика формування інвестиційних ресурсів підприємства. Управління реальними інвестиціями підприємства. Правила прийняття інвестиційних рішень. Формування програми реальних інвестицій підприємства. Особливості управління інноваційними інвестиціями підприємства. Управління фінансовими інвестиціями підприємства. Управління портфелем фінансових інвестицій підприємства.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси / засоби.

1. Інвестиційний менеджмент : підручник : у 3 ч. Ч. 1 / І. О. Бланк, Н. М. Гуляєва, І. М. Вавдійчик. Київ : Держ. торг.- екон. ун-т, 2023. 381 с.
2. Інвестиційний менеджмент : підручник : у 3 ч. Ч. 2 / І. О. Бланк, Н. М. Гуляєва, І. М. Вавдійчик. Київ : Держ. торг.- екон. ун-т, 2023. 388 с.
3. Інвестиційний менеджмент : підручник : у 3 ч. Ч. 3 / І. О. Бланк, Н. М. Гуляєва, І. М. Вавдійчик. Київ : Держ. торг.- екон. ун-т, 2023. 384 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Поєднання традиційних і нетрадиційних методів навчання з використанням інноваційних технологій:

- лекції (оглядова / тематична / проблемна / лекція-консультація);
- семінарські / практичні / лабораторні заняття (тренінг / презентація/ дискусія / тренажерні завдання / метод кейс-стаді / робота в малих групах / інше).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування; усне / письмове опитування; / перевірка презентації / вправи / задачі / ситуаційного завдання тощо);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.5. НАЗВА. МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. II.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Бондаренко О.С., професор, доктор екон. наук, завідувач кафедри маркетингу.

Результати навчання. Вивчення дисципліни спрямовано на формування у здобувачів сучасної системи професійних знань та набуття практичних навичок з метою їх застосування у профільній, педагогічній та дослідній діяльності для ефективного вирішення управлінських завдань в сфері маркетингової діяльності.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Менеджмент», «Маркетинг», «Рекламний менеджмент», «Стратегія та планування маркетингу», «Практичний курс «Бізнес-симуляція»», «Бренд-менеджмент», «Стратегічний маркетинг», «Управління лояльністю споживачів».

Зміст. Процес маркетинг-менеджменту. Інформаційне забезпечення процесу прийняття рішень в маркетинг-менеджменті. Управління процесом створення цінності, задоволення та лояльності покупців. Організація маркетинг-менеджменту. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві. Сутність і система маркетингового планування. Розробка маркетингових програм. Маркетингове стратегічне, тактичне та оперативне управління. Формування маркетингової культури підприємства. Формування іміджу підприємства на засадах маркетинг-менеджменту. Гнучкі технології управління в системі маркетинг-менеджменту. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства. Цифрові інструменти та e-commerce в системі маркетинг-менеджменту. Управління брендом в системі маркетинг-менеджменту. Маркетинг відносин та управління клієнтським досвідом. Інноваційний маркетинг та управління розробкою нових продуктів. Соціально-відповідальні принципи маркетинг-менеджменту.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К.: НАУ, 2022. – 204 с. URL: chrome-extension:

//efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://er.nau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/fcc9dfba-ad9a-42a6-84e2-95204707e310/content

2. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. – 85 с. URL: chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://dspace.wu-nu.edu.ua/bitstream/316497/45456/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87.%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%A3%D0%BF%D1%80.%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%BC_2022.pdf

3. Менеджмент. Маркетинг. Підприємництво : навч. посіб. / Т. Ф. Рябоволик, І. О. Андрощук, А. О. Доренська [та ін.]. - Кропивницький: ЦНТУ, 2024. - 208 с. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/0df298ac-00c4-4c5d-8b46-3aca5577f44e/content

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій:

- лекції (оглядова/тематична/ проблемна/ лекція-консультація/лекція-конференція /лекція із заздалегідь запланованими помилками);
- практичні заняття (тренінг/презентація/ дискусія/ комунікативний метод/ імітація/ симуляція/ модерація/ моделювання ситуацій/ «мозкова атака» /тренажерні завдання/ метод Кейс-стаді/робота в малих групах/інше)

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування; усне/ письмове опитування; перевірка та обговорення підготовленого дайджесту/ презентації індивідуального творчого завдання/ ситуаційні завдання/ захист проєктів/ творча олімпіада тощо);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.6. НАЗВА. МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2027/2028.

Семестр. III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Черниш О.В., канд. ек. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу.

Результати навчання Оволодіння студентами теоретичних знань з маркетингу інновацій, набуття практичних навичок використання сучасних методів стратегічного маркетингового аналізу в процесі формування програм маркетингу інновацій на підприємстві з метою успішного виведення нових продуктів на ринок.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Бренд-менеджмент», «Управління лояльністю споживачів», «Стратегічний маркетинг», «Маркетинг-менеджмент».

Зміст. Інновація як об'єкт маркетингу. Сутність та завдання маркетингу інновацій. Специфічні особливості маркетингових досліджень, таргетування стратегічного й операційного маркетингу інновацій. Вивчення поведінки та сегментування споживачів за адаптивністю до нового товару. Стратегії в маркетингу інновацій. Вплив інновацій на процес створення бренду. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці. Оцінка конкурентоспроможності нового товару і його позиціонування на ринку. Дослідження купівельної поведінки споживачів щодо нових товарів. Маркетингові цінові рішення при виведенні інновації на ринок. Маркетингові рішення у дистрибуції інновації. Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій. Особливості маркетингу інновацій в цифровому середовищі. Хай-тек маркетинг і «підривні» інновації. Підходи до оцінювання ефективності маркетингу інновацій.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. [Електронний ресурс] / В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова. – Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. – 145с.
2. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг.ред. Косенко О.П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями – Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. – 1155 с.
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій:

- лекції (проблемні, тематичні, лекції-консультації);
- практичні заняття (кейс-стаді, дискусія, «мозкова атака», моделювання ситуацій, модерація, робота в малих групах, презентація).

Методи оцінювання.

- поточний контроль (перевірка та обговорення підготовлених проєктів, захист проєктів, індивідуальних творчих завдань);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.7. НАЗВА. УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2027/2028.

Семестр. III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Бай С.І., проф., д-р екон. наук., зав. каф. менеджменту (пройшов стажування в Carmen Club Marbella, м. Марбелья, Іспанія, 2024, 2025 рр.); Хмурова В. В., доц., канд. екон. наук, доц. каф. менеджменту (пройшла стажування в Університеті Менделя в м. Брно, Празькій академії образотворчих мистецтв та Остравському технічному університеті (Чехія), 2024 р.).

Результати навчання. Формування у майбутніх фахівців цілісної системи теоретичних знань та практичних навичок з управління змінами в організаціях, розуміння принципів та особливостей застосування сучасного інструментарію реалізації змін та вироблення навичок щодо оцінювання ефективності та результативності управління змінами.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Економічна теорія», «Менеджмент», «Маркетинг», «Підприємництво», «Психологія бізнесу», «Управління лояльністю споживачів», «Стратегічний маркетинг», «Управління лояльністю споживачів», «Інвестиційний менеджмент», «Маркетинг менеджмент».

Зміст. Природа, джерела та необхідність проведення змін. Глобальне середовище змін. Локальне середовище змін. Рівні та види змін в

організації. Командні зміни в організації. Процес управління змінами в організації. Моделі управління змінами в організації. Організаційна діагностика та оцінка готовності організації до змін. Проектний підхід до управління змінами. Методи та інструменти управління змінами. Мотивація та контроль впровадження змін. Сприйняття та реакція працівників на зміни в організації. Керівництво та лідерство в управлінні змінами. Стратегії організаційних змін. Зміни в організаційній культурі. Організаційний розвиток як результат змін. Розвиток організацій, що навчаються. Результативність та ефективність управління змінами.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Буднік, М.М., Курилова Н. М. Управління змінами : підручник. Київ : Кондор, 2025. 226 с.
2. Ділове адміністрування: менеджмент організацій та управління змінами : навч. посіб. / І. А. Косач, Л. С. Ладонько, І. В. Калінько. Київ : Кондор, 2025. 217 с.
3. .Hayes J. The Theory and Practice of Change Management. Bloomsbury Publishing PLC, Bloomsbury Academic. 2022. 488 p.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Поєднання традиційних та інноваційних методів навчання: проблемні лекції, метод кейс-стаді, практичні завдання з використанням інформаційних технологій, розробка та презентація проєктів, розв'язання розрахунково-аналітичних задач, участь у рольових іграх, виконання практичних та аналітичних вправ, застосування елементів дистанційного навчання, самостійна робота студентів.

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування; усне, письмове опитування; перевірка підготовленої презентації, дайджесту; ситуаційні завдання; захист проєктів);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

ЗМІСТ

Вступ

1. Загальна інформація про університет

- 1.1. Назва та адреса
- 1.2. Опис закладу (тип і статус)
- 1.3. Адміністрація університету
- 1.4. Академічний календар
- 1.5. Перелік освітніх програм
- 1.6. Вимоги щодо умов прийому, у тому числі мовна політика та процедури реєстрації
- 1.7. Кредитна мобільність та попереднє навчання (неформальне та інформальне)
- 1.8. Політика розподілу кредитів ЄКТС (інституційна кредитна рамка)
- 1.9. Механізми академічного управління

2. Загальна інформація для студентів

- 2.1. Відділ обліку студентів
- 2.2. Умови проживання
- 2.3. Харчування
- 2.4. Вартість проживання
- 2.5. Фінансова підтримка для студентів
 - 2.5.1. Стипендіальне забезпечення студентів
 - 2.5.2. Пільгова оплата за проживання у гуртожитках
 - 2.5.3. Фінансове забезпечення студентів з числа дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування
- 2.6. Медичні послуги
- 2.7. Умови для студентів з обмеженими можливостями та особливими потребами
- 2.8. Навчальне обладнання
- 2.9. Бібліотека
- 2.10. Організація мобільності студентів за освітніми програмами
- 2.11. Заклади вищої освіти-партнери університету
- 2.12. Програми англійською мовою викладання
- 2.13. Мовні курси
- 2.14. Можливості для практичної підготовки
- 2.15. Дуальна форма освіти
- 2.16. Умови для творчого розвитку, занять спортом і відпочинку
- 2.17. Студентські організації

3. Освітня програма

4. Інформація про освітні компоненти (дисципліни)