МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ЗАТВЕРДЖЕНО
Вченою радою університету

Голова Вченої ради
_____ Геннадій ПІВНЯК
«30» 06 2026 р.,
протокол № 18

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА ВИЩОЇ ОСВІТИ
«Маркетинг»

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	*D Бізнес, адміністрування та право*
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	*D5 Маркетинг*
РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ	*Другий (магістерський)*
СТУПІНЬ	*Магістр*
ОСВІТНЯ КВАЛІФІКАЦІЯ	*Магістр маркетингу*

Уводиться в дію з 01.09.2026 р.

В.о. ректора
_____ Артем ПАВЛИЧЕНКО

Наказ від «30» 06 2026 р., № 111

Дніпро
НТУ «ДП»
2026

ЛИСТ-ПОГОДЖЕННЯ

Центр моніторингу знань та тестування
протокол № 6 від «02» 06 2026 р.

Директор _____ М.М. Одновол
(підпис, ініціали, прізвище)

Відділ внутрішнього забезпечення якості вищої освіти
протокол № 6 від «02» 06 2026 р.

Начальник відділу _____ Т.В. Маматова
(підпис, ініціали, прізвище)

Навчально-методичний відділ

протокол № 6 від «02» 06 2026 р.

Начальник відділу _____ Ю. О. Заболотна
(підпис, ініціали, прізвище)

Науково-методична комісія спеціальності D5 Маркетинг
Протокол № 6 від «07» 05 2026 р.

Голова науково-методичної комісії спеціальності _____ О.Ю. Красовська
(підпис, ініціали, прізвище)

Гарант освітньої програми _____ С.Я. Касян
(підпис) (ініціали, прізвище)

Кафедра маркетингу
Протокол № 11 від «12» 05 2026 р.

Завідувач кафедри _____ Т. В. Куваєва
(підпис, ініціали, прізвище)

Декан фінансово-економічного факультету _____ К. П. Пілова
(підпис, ініціали, прізвище)

ПЕРЕДМОВА

Розроблено робочою групою у складі:

Голова робочої групи:

1. **Куваєва Тетяна Володимирівна**, к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»

Члени робочої групи:

2. **Касян Сергій Якович**, д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», гарант освітньої програми

3. **Красовська Олена Юріївна**, д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»

4. **Пілова Катерина Петрівна**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»

5. **Шинкаренко Наталія Валентинівна**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»

6. **Таран Нана Юріївна**, студентка денної форми навчання, група МКм-25-1, ОПП «Маркетинг», 1 курс

7. **Готвянська Дарія Сергіївна**, студентка заочної форми навчання, група МКм-25з-1, ОПП «Маркетинг», 1 курс.

8. **Юферова Дар'я Олегівна**, випускниця ОПП «Маркетинг» Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»

9. **Резниченко Олександр Євгенійович**, менеджер з маркетингу товариства з обмеженою відповідальністю «Дніпровські машинобудівні технології»

Рецензії-відгуки зовнішніх стейкхолдерів:

Лилик І.В. – Президент Громадської організації «Українська асоціація маркетингу», к.е.н., доцент

Шебанова А.Ю. – Директор з маркетингу товариства з обмеженою відповідальністю «Малбі Фудс»

Качинська М.В. – PR-менеджерка інженерно-інвестиційної групи EDS

ЗМІСТ

ВСТУП..... 5
1 ПРОФІЛЬ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ..... 6
2 ОБОВ'ЯЗКОВІ КОМПЕТЕНТНОСТІ …… 15
3 НОРМАТИВНИЙ ЗМІСТ ПІДГОТОВКИ, СФОРМУЛЬОВАНИЙ У ТЕРМІНАХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ..... 16
4 РОЗПОДІЛ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМИ КОМПОНЕНТАМИ 18
5 РОЗПОДІЛ ОБСЯГУ ПРОГРАМИ ЗА ОСВІТНІМИ КОМПОНЕНТАМИ 21
6 СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА..... 22
7. МАТРИЦІ ВІДПОВІДНОСТІ…….23
8 ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ 25

ВСТУП

Освітньо-професійна програма розроблена на основі Стандарту вищої освіти підготовки магістрів спеціальності 075 Маркетинг.

Освітньо-професійна програма використовується під час:

– ліцензування спеціальності та акредитації освітньої програми;

– складання навчальних планів;

– формування робочих програм навчальних дисциплін, силабусів, програм практик, індивідуальних завдань;

– формування індивідуальних навчальних планів студентів;

– розроблення засобів діагностики якості вищої освіти;

– атестації магістрів спеціальності D5 Маркетинг;

– визначення змісту навчання в системі перепідготовки та підвищення кваліфікації;

– професійної орієнтації здобувачів фаху;

– зовнішнього контролю якості підготовки фахівців.

Користувачі освітньо-професійної програми:

– здобувачі вищої освіти, які навчаються в Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка»;

– викладачі Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», які здійснюють підготовку магістрів спеціальності D5 Маркетинг;

– екзаменаційна комісія спеціальності D5 Маркетинг;

– приймальна комісія Національного технічного університету «Дніпровська політехніка».

Освітньо-професійна програма поширюється на кафедри Університету, які беруть участь у підготовці фахівців спеціальності D5 Маркетинг за другим (магістерським) рівнем вищої освіти.

Навчання здобувачів вищої освіти за освітньою програмою дає змогу їм досягти високого рівня фахових теоретичних знань та практичних навичок.

На підготовку фахівців з маркетингу відповідно тенденцій розвитку спеціальності Маркетинг, ринку праці, галузевого та регіонального контексту спрямована дана освітньо-професійна програма.

1 ПРОФІЛЬ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

1.1 Загальна інформація	
Повна закладу вищої освіти та інститут (факультет)	Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», Навчально-науковий інститут економіки, фінансово-економічний факультет
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації	Магістр, Магістр маркетингу
Офіційна назва освітньої програми	Маркетинг
Форми здобуття вищої освіти	Очна (денна), заочна
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, одиничний. Загальний обсяг освітньої програми складає 90 кредитів ЄКТС. Термін навчання – 1 рік 4 місяці.
Наявність акредитації	Національне агентство забезпечення якості вищої освіти, Україна. Сертифікат про акредитацію освітньої програми № 13991. Дата видачі сертифіката про акредитацію освітньої програми 16.06.2025. Строк дії – 01.07.2027.
Цикл/рівень	НРК України – 7 рівень, FQ-EHEA – другий цикл, EQF-LLL – 7 рівень
Передумови	Наявність ступеня вищої освіти «бакалавр». Особливості вступу на освітню програму визначаються Правилами прийому Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», що затверджені Вченою Радою.
Мова(и) викладання	Українська З метою створення умов для міжнародної академічної мобільності може бути ухвалено рішення про викладання одної або декількох дисциплін англійською та/або іншими іноземними мовами (окрім російської), забезпечивши при цьому знання відповідної дисципліни державною мовою.
Термін дії освітньої програми	Термін не може перевищувати 1 рік 4 місяці та / або період акредитації. Освітня програма підлягає перегляду та доопрацюванню відповідно до змін нормативної бази України в сфері вищої освіти, але не рідше одного разу на рік.
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	Освітні програми кафедри маркетингу: https://cutt.ly/KEY0zQb Інформаційний пакет спеціальності D5 Маркетинг: https://mk.nmu.org.ua/ua/programs/mag.php Освітні програми НТУ «ДП»: https://cutt.ly/wEY0p4R

1.2 Мета освітньої програми
Підготовка магістрів маркетингу, які володіють інноваційним способом маркетингового мислення та компетентностями, здатних розв'язувати складні завдання і проблеми у сфері маркетингу, у рамках концепції сталого розвитку відображає креативний маркетинговий світогляд, діджиталізацію взаємодії та інноваційне становлення людини і суспільства майбутнього.

1.3 Характеристика освітньої програми	
Предметна область	*D Бізнес, адміністрування та право / D5 Маркетинг* – Цілі навчання: 1) 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; 2) формування теоретичних знань та практичних навичок застосування ефективних методів, процедур і моделей управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах невизначеності й стрімкої діджиталізації взаємодії; 3) підготовка до реалізації управлінських задач з формування системи маркетингу ринкового суб'єкта з урахуванням всебічного впровадження концепції сталого розвитку; 4) розширення теоретичних знань та практичних навичок щодо інструментального забезпечення процесу прийняття маркетингових рішень у площині соціальної, екологічної відповідальності, академічної доброчесності; 5) формування комплексу управлінських маркетингових компетенцій у сфері розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм. – Об'єкт вивчення: Маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. – Теоретичний зміст предметної області: Суть маркетингу, як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категоріальний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; маркетинг взаємодії і партнерських відносин, зміст маркетингової діяльності, маркетинг стартап-проектів; розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу. – Методи, методики та технології навчання: Загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності. – Інструменти та обладнання: Сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень. Освітня програма передбачає: Загальний обсяг обов'язкових компонент – 66 кредитів (73,3%) Загальний обсяг вибіркових компонент – 24 кредитів (26,7%).
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна. Програма має прикладний характер і зорієнтована на активну діяльність випускників у сфері маркетингу та підготовку фахівців з маркетингу на демократичних та інноваційних засадах з урахуванням особливостей функціонування високотехнологічних підприємств із застосуванням IT-технологій у площині концепції сталого розвитку. ОП «Маркетинг» складається з цілісного та збалансованого комплексу логічно взаємопов'язаних обов'язкових освітніх компонент, передбачає широкі можливості вибору дисциплін та практичну підготовку, чим створює належні умови для формування індивідуальної освітньої траєкторії та здобуття сукупності професійних і соціальних навичок, достатніх для фахової маркетингової аналітичної діяльності на загальнонаціональному та

	світовому рівні.
Основний фокус освітньої програми	Спеціальна фахова освіта у сфері маркетингу. Підготовка фахівців у сфері маркетингу, що володіють компетенціями, необхідними для провадження маркетингової діяльності, як форми бізнес-взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних, соціальних та екологічних інтересів. Освітня програма «Маркетинг» зумовлена орієнтацією на поєднання фахової підготовки з опануванням сучасного інструментарію маркетингових досліджень, на основі оволодіння провідними маркетинговими технологіями та використання маркетингу в управлінні підприємствами. Формування та оновлення освітньої програми здійснюється з урахуванням сучасних тенденцій розвитку теорії й практики маркетингу в Україні, ЄС та світі. Ключові слова: система маркетингу, узагальнення, аналіз, маркетингове забезпечення управлінських рішень, ефективність управління, соціальна відповідальність бізнесу, стратегічний маркетинг, маркетингові проекти, інноваційні стартап-проекти, сталий розвиток.
Особливості програми	Програма спрямована на підвищення рівня знань та навичок з маркетингу з урахуванням концепції сталого розвитку. ОП орієнтована на глибоку спеціальну підготовку сучасних фахівців з маркетингу, ініціативних та здатних до швидкої адаптації до бізнес-середовища. Формує фахівців з новим перспективним способом ринкового мислення, здатних не лише застосовувати наявні методи і інструменти маркетингу, але й удосконалювати їх на базі досягнень НТП з урахуванням цифрових потреб суспільства. 1) Передбачає обов'язкове проходження передатестаційної практики. 2) Дозволяє поглибити професійні компетентності з управління маркетинговими інноваціями, окреслити маркетингові дії під час розвитку стартап-проектів високотехнологічної продукції у площині концепції маркетингу сталого розвитку шляхом досягнення такого додаткового обов'язкового результату навчання, як: – розроблювати і просувати ідею стартап-проекту, аналізувати ринкові можливості запуску та стратегічного управління високотехнологічним стартап-проектом у площині маркетингової системи сталого розвитку. 3) Характеризується поглибленим вивченням освітніх компонент «Маркетингове стратегічне управління» та «Маркетинговий менеджмент» з акцентом на соціально і екологічно відповідальному споживанні, що дозволяє дотримуватися європейського вектору сталого розвитку, зокрема з орієнтацією на специфіку підприємств промисловості, сфери послуг, високотехнологічних галузей (ІТ-сфера, енергетична, автомобілебудівна, машинобудівна галузі), стратегію розвитку Дніпропетровської області на період до 2027 року, https://cutt.ly/pIk4i16 , https://cutt.ly/SIk7pw1 , https://cutt.ly/ddDb3tR; Регіональну доповідь «Цілі сталого розвитку: Дніпро-2030», http://surl.li/euhrt 4) Передбачає для досягнення професійних результатів навчання роботу з прикладними комп'ютерними програмами Microsoft Office. 5) Спрямована на опанування здобувачем аспектів когнітивної психології і лінгвістики, комунікації, автономності та відповідальності, як завдяки опануванню обов'язкових освітніх компонент ОП, так і за рахунок вільного вибору дисциплін, спрямованих на формування Softs Skills. 6) Містить можливість вибору здобувачем індивідуальної освітньої траєкторії, яка дозволить повністю або частково досягти таких унікальних професійних результатів навчання: – знати психологію продажів на високотехнологічних ринках; – знати маркетингові комунікаційні технології рекламного менеджменту;

	– вміти успішно проводити Інтернет-маркетингові дослідження; – знати особливості маркетингу територій; – знати сучасні технології маркетингу та управління продажами; – знати комунікаційні можливості застосування бренд-менеджменту; – знати мультимедійні комунікації. Дисципліни за вибором студента надають можливість формувати компетентності із суміжних галузей знань та/або поглиблений рівень фахових компетентностей. 7) Надає можливість участі у проєктах молодіжної академічної мобільності у країни ЄС та Східного Партнерства за програмою ERASMUS+ для поглиблення Soft Skills у міжнародному середовищі у позапрограмний час. 8) Надає можливість участі у модулях "European studies – Domestic Affairs", "European studies – Foreign Affairs", організованому факультетом політичних наук Латвійського університету, ЄС. 9) Надає можливість участі у міжнародному проєкті "HIVE «Інновації ЗВО для підтримки розвитку підприємництва" / HEI Innovation for Knowledge Intensive Entrepreneurship, що фінансується Європейським інститутом інновацій і технологій ЄС / The European Institute of Innovation & Technology, EIT, Програмою ЄС Горизонт Європа 2021-2027. 10) Надає можливість річного стажування у глобальних високотехнологічних компаніях, зокрема компанії Lenovo. 11) Поєднує аудиторне та онлайн навчання індивідуально та у командах методами ділових ігор, розв'язання кейсів, розробки і захисту самостійних проєктів, есе, фасилітації, складання списку ідей, роботу з алгоритмами та клієнтськими списками тощо. Підґрунтям для успішної реалізації освітньої програми є відома науково-педагогічна школа, що сформована високопрофесійними вченими, педагогами, які мають багаторічний досвід викладання, у т.ч. за кордоном, професійне експертне середовище, зокрема ВГО «Українська асоціація маркетингу». Викладачі, задіяні за освітньою програмою, характеризуються високим рівнем мовленнєвої підготовки (мають рівень володіння англійською, німецькою, польською не нижче ніж В2). Освітня програма сформована з урахуванням досвіду аналогічних вітчизняних та іноземних освітніх програм, а саме: КНУ ім. Т. Шевченка / Маркетинг, http://surl.li/hjaum; НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського» / Промисловий маркетинг, http://surl.li/guzxp; ДВНЗ «Київський національний університет імені Вадима Гетьмана» / Маркетинг, http://surl.li/hjgmf, https://youtu.be/fEkKGoAj5tw); НУ «Львівська політехніка» / Маркетинг, Територіальний маркетинг, Інтернет-маркетинг; НУ «Одеська політехніка» / Маркетинг, http://surl.li/hjgwu; ДНУ імені Олеся Гончара / Маркетинг, https://surl.li/yxfqnp; Вроцлавський економічний університет / Менеджмент і маркетинг, https://surl.li/bkryhp, (м. Вроцлав, Польща); Краківський економічний університет / Маркетинг і ринкова комунікація, http://surl.li/hkcyw (м. Краків, Польща); Познанський економічний університет / Маркетинг, http://surl.li/hkarf, http://surl.li/hkark (Польща), університет імені Міколайя Коперніка в Торуню / Сучасний маркетинг, https://cutt.ly/iEUIxzp); (м. Торунь, Польща); Університет доктора, професора Асена Златарова / Маркетинговий менеджмент, https://surl.li/ipuxjj , http://surl.li/hkccy (м. Бургас Болгарія).
1.4 Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлашту	Працевлаштування на підприємствах будь-якої організаційно-правової форми, в організаційно-управлінській та освітній галузях; на викладацьких та інших посадах у закладах загальної середньої освіти, вищої освіти; органах

вання	державної влади і місцевого самоврядування; аналітично-інформаційних інституціях; дослідницьких закладах тощо. Фахівці готуються для організаційно-управлінської, господарської, комерційної діяльності у сфері маркетингу. Випускники можуть працювати на таких посадах згідно видів економічної діяльності за класифікатором ДК 009:2010: - 1475 Менеджер (управитель) з маркетингу, - 1475.4 Менеджер (управитель) зі збуту, - 1476.1 Менеджер (управитель) з реклами, - 1233 Керівник підрозділу маркетингу (директор з маркетингу, начальник відділу збуту (маркетингу)), - 1234 Керівники підрозділів з реклами та зв'язків з громадськістю.
Подальше навчання	Можливість навчання за кваліфікаційними рівнями: НРК України – 8, рівень FQ-EHEA – третій цикл, EQF-LLL – 8 рівень. Мають право продовжити навчання на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти. Отримання післядипломної освіти на споріднених та інших спеціальностях, підвищення кваліфікації, використання міждисциплінарних переваг з академічної мобільності.
1.5 Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Студентоцентроване навчання, ініціативне самонавчання, проблемно-орієнтоване навчання, навчання через практику та навчання на основі досліджень, модель активного навчання задля розвитку критичного мислення. Лекційні заняття мають інтерактивний, науково-пізнавальний характер. Поширеними є кейс-метод, ситуаційні завдання, інтерактивні методи, ділові ігри, метод «світового кафе», технології фасилітації та тренінгу, коучинговий підхід у викладанні, підготовка презентацій з використанням сучасних програмних засобів, дискусії, brainstorming, перегляд й обговорення відео-матеріалів. У кожному курсі обов'язковим є виконання самостійного або групового проекту. Викладачі на базі провідних занять формують сучасні навички, креативність, включеність, натхнення, готовність до роботи та позитивні емоції у здобувачів. Періодично відбуваються професійні зустрічі з практиками-маркетологами, лідерами думок. Використовується технологічна платформа Moodle та застосунки *Microsoft Office 365, Teams MS, мобільні додатки* з використанням електронних підручників, on-line сервіси підприємств.
Оцінювання	Оцінювання навчальних досягнень студентів здійснюється за рейтинговою шкалою (прохідні бали 60…100) та за інституційною шкалою («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»), що використовується для конвертації оцінок мобільних здобувачів вищої освіти. Оцінювання включає весь спектр контрольних процедур у залежності від компетентністних характеристик (знання, уміння/навички, комунікація, автономія і відповідальність) результатів навчання, досягнення яких контролюється. Результати навчання здобувача вищої освіти, що відображають досягнутий ним рівень компетентностей відносно очікуваних, ідентифікуються та вимірюються під час контрольних заходів за допомогою критеріїв, що корелюються з описами кваліфікаційних рівнів Національної рамки кваліфікацій і характеризують співвідношення вимог до рівня компетентностей і показників оцінки за рейтинговою шкалою. Підсумковий контроль з навчальних дисциплін здійснюється за результатами поточного контролю або/та оцінюванням виконання комплексної контрольної роботи або/та усних відповідей, мультимедійних презентацій.

	За освітньою програмою передбачені консультативно-оціночні відгуки викладачів в процесі виконання завдань, письмові іспити з навчальних дисциплін, оцінювання поточної роботи протягом вивчення дисциплін, захист звітів з практики, захист курсових проектів, публічний захист кваліфікаційної роботи, складання комплексної контрольної роботи за дисципліною, що визначає рівень досягнення очікуваних програмних та дисциплінарних результатів навчання. Типові завдання, що оцінюються, передбачають тестові завдання, розрахункові задачі, проблемні кейси, реферати, презентації, творчі есе, командні та індивідуальні проекти згідно рівнів опанування інформації Блума. Оцінювання результатів проводиться відповідно до Положення Університету про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти, https://surl.li/uamaah
Форма випускної атестації	Атестація здобувачів вищої освіти здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи магістра. Кваліфікаційна 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. Обсяг та структура роботи наведена в Методичних вказівках до організації виконання, захисту і оцінювання кваліфікаційної роботи студентів за другим (магістерським) рівнем вищої освіти зі спеціальності D5 «Маркетинг», Освітньо-професійна програма «Маркетинг», https://cutt.ly/IIzWcib Робота є вільному доступі, перевіряється на наявність плагіату згідно з процедурою, визначеною системою забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти університету та оприлюднюється в репозиторії. Кваліфікаційна робота не повинна містити академічного плагіату, у тому числі некоректних текстових запозичень, фабрикації та фальсифікації. Захист кваліфікаційної роботи відбувається прилюдно на засіданні екзаменаційної комісії. Атестація здійснюється екзаменаційною комісією, до складу якої можуть включатися представники роботодавців та їх об'єднань.
1.6 Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Специфічні характеристики кадрового забезпечення	Науково-педагогічні працівники, задіяні у викладанні дисциплін програми, консультуванні курсових проєктів та кваліфікаційної роботи, проходженні практики, відповідають кадровим вимогам щодо забезпечення провадження освітньої діяльності для другого (магістерського) рівня вищої освіти відповідно до Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності. Професори, доценти по кафедрі маркетингу мають практичний досвід у сфері маркетингу та маркетингової аналітики. Викладачі є дійсними членами професійних об'єднань маркетологів, таких як: ВГО «Українська асоціація маркетингу», ВГО «Інноваційний університет», ВГО «Українська асоціація європейських студій», Дніпровське Регіональне Представництво Індустріального Гендерного Комітету з Реклами, є учасниками проєкту Open4UA, проєкту «Розробка та впровадження програми дуальної освіти у вищу школу України». Наукові інтереси науково-педагогічних працівників відповідають дисциплінам, що ними викладаються. Техніки викладання та фахові знання викладачів програми постійно оновлюються. Викладачі на належному рівні володіють цифровою компетентністю, застосовують технології залучення студентів до активної креативної взаємодії під час аудиторних занять і дистанційного навчання, нестандартні підходи до проведення занять. Для фахових консультацій системно залучаються професіонали-практики за дисциплінами програми, працюючі студенти заочного відділення,

	випускники програми. Забезпечується своєчасне підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників та міжнародне стажування викладачів, що забезпечують реалізацію програми, а також підвищення їх викладацької майстерності.
Специфічні характеристики матеріально-технічного забезпечення	Матеріально-технічне забезпечення програми включає ресурси університету та випускової кафедри маркетингу. Студенти програми мають доступ до університетської бібліотеки, коворкінг просторів Colibry, Unica, лабораторії медіакомунікацій, бізнес-інкубатору, інноваційного хабу ДТЕК «Дніпровські електромережі», міждисциплінарного мегапроєкту E-Formula Dniprotech (https://www.facebook.com/eformuladniprotech), Ресурсного центру зі сталого розвитку (https://www.facebook.com/groups/1560122650696792), мережі Інтернет через WiFi, спортивного обладнання, арт-центру, системи харчування, студентського містечка тощо. Аудиторії обладнані мультимедійною технікою, є комп'ютерні класи з відповідним ліцензованим програмним забезпеченням, інтерактивною дошкою; коворкинг. Здобувачі забезпечені вільним доступом до WiFi, відеоконтенту, застосунку Menti.com тощо. Наукова бібліотека Університету укомплектована науковою, навчальною, довідковою, методичною, періодичною та іншою літературою багатьма мовами світу. Задля онлайн реалізації програми для викладачів та студентів передбачено безкоштовний доступ до професійної версії пакету Microsoft Office та платформи Moodle, включаючи додаток Teams. На вимогу здобувачів наукова бібліотека безкоштовно надає послуги з цифровізації наявних літературних джерел. Загалом матеріально-технічне забезпечення відповідає технологічним вимогам щодо забезпечення провадження освітньої діяльності для другого рівня вищої освіти відповідно до Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності.
Специфічні характеристики інформаційного та навчально-методичного забезпечення	Навчально-методичне забезпечення відповідає сучасному стану проведення маркетингової діяльності на ринках товарів і послуг, за змістом ґрунтується на нормативній базі України, міжнародних стандартах, фундаментальних теоріях та новітніх концепціях маркетингу. Інформаційне забезпечення дисциплін з маркетингу реалізується за принципом JIT (just-in-time), який полягає у передачі студентам інформації, діючої на момент проведення заняття згідно інноваційних джерел з маркетингу. Навчально-методичне забезпечення міститься на платформі дистанційної освіти Moodle з доступом через особисті кабінети студентів. Програмне забезпечення включає пакети прикладних програм Microsoft Office (Excel, Word, PowerPoint, Forms), застосунок Teams для онлайн спілкування, програми Google Trends, API, Analytics, Mentimeter, Slido, Kahoot, X-Mind, Prezi, Canva. В інформаційному забезпеченні дисциплін програми особлива увага приділяється періодичним фаховим виданням (Маркетинг в Україні, https://cutt.ly/ZEUIKTv; Маркетинг та реклама, https://mr.com.ua; Маркетинг і цифрові технології, www.mdtopu.com.ua) та вивченню студентами сучасних практик в маркетингу. Рекомендовані періодичні видання містяться у бібліотеці університету та у відкритому доступі у рецензованих науково-практичних журналах фахового спрямування мережі Internet, а також професійних журналах практично-роз'яснювального спрямування (Науковий журнал «Економічний вісник Дніпровської політехніки»). Діє сумісний освітньо-науковий проєкт «Бібліотечка маркетолога» разом з ВГО «Українська Асоціація Маркетингу». Здобувачі мають доступ до репозиторію університету, який містить фаховий контент статей, монографій, дисертацій, бакалаврських, магістерських робіт тощо. Навчально-методичне забезпечення фахових дисциплін та виконання окремих завдань, курсових проектів, практики, кваліфікаційної роботи містить завдання, пов'язані зі створенням маркетингового креативу, ідентифікацією ринкових ризиків, генеруванням маркетингових інновацій та

	розв'язання кейсів. Специфічні характеристики інформаційного та навчально-методичного забезпечення ОП полягають в системному застосуванні інструментів дистанційної освіти в Moodle, Microsoft Office 365 (ліцензовані), графічних та відео редакторів Canva, Inshot, VN; сервісів Google Trends, Google Ads, Google Analytics (безкоштовні версії).
1.7 Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	Освітнє середовище НТУ «Дніпровська політехніка» мотивує здобувачів програми до прояву інноваційної ініціативи у пошуку та формуванні індивідуальної траєкторії національної мобільності через актуальні грантові та стипендіальні можливості, що постійно оновлюються. Здобувач програми запрошується до ініціювання індивідуальної національної мобільності залежно від кола академічних інтересів та уподобань у неформальній освіті з метою поглиблення знань та навичок, отримання академічного та культурного досвіду. Викладачі освітньої програми разом з маркетологами, менеджерами університету надають студентам фахову та організаційну підтримку у реалізації мобільності. Маркетинговий контент освітньої програми відповідає головній стратегічній меті ПРООН – допомогти Україні в реалізації Цілей сталого розвитку, викладених у Глобальному порядку денному сталого розвитку на період до 2030 року.
Міжнародна кредитна мобільність	Навчальне середовище НТУ «Дніпровська політехніка» мотивує здобувачів програми до прояву інноваційної ініціативи у пошуку та формуванні індивідуальної траєкторії міжнародної мобільності через актуальні грантові та стипендіальні можливості, що постійно оновлюються. Здобувачі програми запрошуються самостійно моніторувати міжнародні пропозиції на сайті відділу міжнародної академічної мобільності та міжнародних проектів НТУ «Дніпровська політехніка», http://projects.nmu.org.ua/ua/ або через будь-які інші інформаційні ресурси. Викладачі освітньої програми разом з менеджерами відділу міжнародної академічної мобільності та міжнародних проектів надають студентам консультаційну підтримку у частині фахового змісту та технічних параметрів при підготовці аплікаційних документів на отримання можливості міжнародної мобільності. Викладачі кафедри мають спільні дослідження і публікації з цифрового маркетингу, маркетингових комунікацій, маркетингу сталого розвитку із зарубіжними вченими з Польщі, Німеччини, США, Болгарії, Словаччини. 1. Академічна вихідна мобільність за програмою може бути здійснена у рамках міжнародних угод між НТУ «Дніпровська політехніка» та такими ЗВО, як: Університет Вітовта Великого (Литва), Університет Карабюк (Туреччина), Університет Лінчепінгу (Швеція), Університет Заходу (Швеція), Університет Клагенфурта (Австрія), Політехнічний інститут Візеу (Португалія), Севільський університет (Іспанія), Політехнічний університет Картахена (Іспанія), Університет Хаена (Іспанія), Університет прикладних наук Вінер-Нойштадт (Австрія), Римський університет «Ла Сапієнца» (Італія), Ройтлінгенський університет (Німеччина) тощо. 2. Слухачі програми можуть подавати документи на отримання стипендій та грантів академічної та неформальної мобільності: - Німецької служби академічних обмінів DAAD для стажування, проходження практики, групових подорожей у ЗВО ФРН за фахом; - Програми обміну для студентів закладів вищої освіти (UGRAD) США; - Міжнародного Вишеградського фонду; - Програми Східної Європи Варшавського університету; - Стипендіальної програми GFPS; - Програми Лідери змін (Польща); - Стипендій Copernicus; - Бюро з Академічних визнань та Міжнародних обмінів (Польща); - Національної агенції академічного обміну, NAWA (Польща); проєкт Ukrainian-Polish ONLINE Youth Exchange: «The A-Z of Pinhole». 3. Здобувачі програми можуть брати участь у програмі Німецької служби

	академічних обмінів DAAD Digital Learning, у рамках DAAD Programm «Ukraine digital: Ensuring academic success in times of crisis».
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Можливе навчання іноземних здобувачів вищої освіти

2 ОБОВ'ЯЗКОВІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

Інтегральна компетентність магістра зі спеціальності D5 Маркетинг: 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.

2.1 Загальні компетентності за стандартом вищої освіти

Шифр	**Компетентності**
1	***2***
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

2 Спеціальні компетентності

2.2.1 Спеціальні компетентності за стандартом вищої освіти

Шифр	***Компетентності***
1	***2***
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

2.2.2 Спеціальні компетентності з урахуванням особливостей освітньої програми

Шифр	***Компетентності***
1	***2***
СК10	Здатність застосовувати маркетингове управління стартап-проектами, аналізувати екосистеми, бізнес-моделі розвитку високотехнологічних стартапів, партнерську взаємодію з бізнес-інкубаторами, венчурними компаніями у контексті маркетингу сталого розвитку.

3 НОРМАТИВНИЙ ЗМІСТ ПІДГОТОВКИ, СФОРМУЛЬОВАНИЙ У ТЕРМІНАХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Кінцеві результати навчання магістра зі спеціальності D5 Маркетинг, що визначають нормативний зміст підготовки і корелюються з переліком загальних і спеціальних компетентностей, подано нижче.

Шифр	***Результати навчання***
1	***2***
ПР1	Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
ПР2	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб’єкта.
ПР3	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
ПР4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
ПР5	Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.
ПР6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб’єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
ПР7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб’єкта.
ПР8	Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
ПР9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
ПР10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб’єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
ПР11	Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб’єкта.
ПР12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
ПР13	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб’єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
ПР14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб’єктами ринку.
ПР15	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із

1	*2*
	застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.
Спеціальні результати навчання з урахуванням особливостей освітньої програми	
СР1	Розроблювати і просувати ідею стартап-проекту, аналізувати ринкові можливості запуску та стратегічного управління високотехнологічним стартап-проектом у площині маркетингової системи сталого розвитку.

4 РОЗПОДІЛ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМИ КОМПОНЕНТАМИ

Шифр РН	Результати навчання	Найменування освітніх компонентів
1	*2*	*3*
1 ОБОВ'ЯЗКОВА ЧАСТИНА		
ПР1	Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.	– Маркетинговий менеджмент; – Маркетинг стартап-проектів; – Передатестаційна практика; – Виконання кваліфікаційної роботи.
ПР2	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.	– Соціальна відповідальність бізнесу; – Маркетинг взаємодії і партнерських відносин; – Виконання кваліфікаційної роботи.
ПР3	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.	– Методологія та організація економічних наукових досліджень; – Економічне обґрунтування маркетингових рішень; – Курсовий проект з економічного обґрунтування маркетингових рішень; – Передатестаційна практика; – Виконання кваліфікаційної роботи.
ПР4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.	– Маркетингове стратегічне управління; – Курсовий проект з маркетингового стратегічного управління; – Маркетинг взаємодії і партнерських відносин; – Передатестаційна практика; – Виконання кваліфікаційної роботи.
ПР5	Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.	– Іноземна мова для професійної діяльності (англійська/ німецька/ французька); – Методологія та організація економічних наукових досліджень; – Передатестаційна практика; – Виконання кваліфікаційної роботи.
ПР6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.	– Маркетингове стратегічне управління; – Курсовий проект з маркетингового стратегічного

1	*2*	*3*
		управління; – Економічне обґрунтування маркетингових рішень; – Курсовий проект з економічного обґрунтування маркетингових рішень; – Маркетинговий менеджмент; – Передатестаційна практика; – Виконання кваліфікаційної роботи.
ПР7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта	– Маркетингове стратегічне управління; – Маркетинговий менеджмент; – Передатестаційна практика; – Виконання кваліфікаційної роботи.
ПР8	Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.	– Іноземна мова для професійної діяльності (англійська/ німецька/ французька); – Маркетинг взаємодії і партнерських відносин.
ПР9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.	– Курсовий проект з маркетингового стратегічного управління; – Маркетинговий менеджмент; – Курсовий проект з економічного обґрунтування маркетингових рішень; – Виконання кваліфікаційної роботи.
ПР10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.	– Методологія та організація економічних наукових досліджень; – Соціальна відповідальність бізнесу; – Економічне обґрунтування маркетингових рішень; – Маркетинговий менеджмент; – Передатестаційна практика; – Виконання кваліфікаційної роботи.
ПР11	Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.	– Маркетингове стратегічне управління; – Курсовий проект з маркетингового стратегічного управління; – Передатестаційна практика; – Виконання кваліфікаційної роботи.
ПР12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій,	– Маркетингове стратегічне управління; – Курсовий проект з

1	*2*	*3*
	проектів і програм.	маркетингового стратегічного управління; – Передатестаційна практика; – Виконання кваліфікаційної роботи.
ПР13	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.	– Економічне обґрунтування маркетингових рішень; – Курсовий проект з економічного обґрунтування маркетингових рішень; – Маркетинговий менеджмент; – Передатестаційна практика; – Виконання кваліфікаційної роботи.
ПР14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.	– Маркетинг взаємодії і партнерських відносин; – Соціальна відповідальність бізнесу; – Передатестаційна практика; – Виконання кваліфікаційної роботи.
ПР15	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.	– Маркетинг взаємодії і партнерських відносин; – Економічне обґрунтування маркетингових рішень; – Курсовий проект з економічного обґрунтування маркетингових рішень; – Методологія та організація економічних наукових досліджень; – Передатестаційна практика; – Виконання кваліфікаційної роботи.
СР1	Розроблювати і просувати ідею стартап-проєкту, аналізувати ринкові можливості запуску та стратегічного управління високотехнологічним стартап-проєктом у площині маркетингової системи сталого розвитку.	– Маркетингове стратегічне управління; – Маркетинг стартап-проектів; – Виконання кваліфікаційної роботи.
2 ВИБІРКОВА ЧАСТИНА: дисципліни, спрямовані на розвиток soft skills та фахові вибіркові дисципліни **Визначається завдяки вибору студентами навчальних дисциплін із запропонованого переліку**		

5 РОЗПОДІЛ ОБСЯГУ ПРОГРАМИ ЗА ОСВІТНІМИ КОМПОНЕНТАМИ

Шифр	Освітня компонента	Обсяг, кред.	Підсум. контр.	Розподіл за чвертями
1	*2*	*3*	*4*	*6*
1	**ОБОВ'ЯЗКОВА ЧАСТИНА**	**66**		
1.1	**Цикл загальної підготовки**	**6**		
З1	Іноземна мова для професійної діяльності (англійська/ німецька/ французька)	6,0	іс	1;2;3;4
1.2	**Цикл спеціальної підготовки**	**60**		
1.2.1	*Базові дисципліни*			
Б1	Соціальна відповідальність бізнесу	4,0	дз	1;2
1.2.2	*Фахові освітні компоненти за спеціальністю*	30		
Ф1	Маркетингове стратегічне управління	5,0	іс	1;2
Ф2	Курсовий проект з маркетингового стратегічного управління	0,5	дз	2
Ф3	Економічне обґрунтування маркетингових рішень	4,0	іс	3;4
Ф4	Маркетинговий менеджмент	4,0	іс	1;2
Ф5	Маркетинг взаємодії і партнерських відносин	4,0	іс	1;2
Ф6	Курсовий проект з економічного обґрунтування маркетингових рішень	0,5	дз	4
Ф7	Методологія та організація економічних наукових досліджень	4,0	іс	1;2
1.2.3	*Спеціальні освітні компоненти за освітньою програмою*	4		
С1	Маркетинг стартап-проектів	4,0	іс	1;2
1.2.3	*Практична підготовка за спеціальністю та атестація*	30		
П1	Передатестаційна практика	8,0	дз	5
КР	Виконання кваліфікаційної роботи	22,0		6
	ВИБІРКОВА ЧАСТИНА	**24**		
В	Визначається завдяки вибору студентами навчальних дисциплін із запропонованого переліку			
	Разом за обов'язковою та вибірковою частинами	**90**		

6 СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА

Послідовність навчальної діяльності здобувача за обов'язковою частиною освітньої програми подана нижче.

Курс	Семестр	Чверть	Шифри освітніх компонентів	Річний обсяг, кредити	Кількість освітніх компонент, що викладаються протягом		
					чверті	семестру	навчального року
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*
1	1	1	З1, Б1, Ф1, Ф4, Ф5, Ф7, С1	60	7	8	10
		2	З1, Б1, Ф1, Ф2, Ф4, Ф5, Ф7, С1		8		
	2	3	З1, Ф3, (В)		2	3	
		4	З1, Ф3, Ф6, (В)		3		
2	3	5	П1	30	1	2	2
		6	КР		1		

Примітка: Кількість освітніх компонентів в чвертях та семестрах при наявності вибіркових дисциплін визначається після обрання вибіркових дисциплін здобувачами вищої освіти.

7. МАТРИЦІ ВІДПОВІДНОСТІ

Таблиця 1. Матриця відповідності визначених освітньою програмою компетентностей компонентам освітньої програми

	З1	Б1	Ф1	Ф2	Ф3	Ф4	Ф5	Ф6	Ф7	С1	П1	КР
ЗК1			+	+	+		+	+			+	+
ЗК2	+								+	+	+	+
ЗК3					+		+	+			+	+
ЗК4			+	+		+					+	+
ЗК5	+					+	+					+
ЗК6	+			+				+	+		+	+
ЗК7		+								+		+
ЗК8	+			+	+			+	+	+		+
СК1			+			+	+				+	+
СК2	+	+							+		+	+
СК3	+			+				+	+		+	+
СК4	+					+						+
СК5			+	+	+			+			+	+
СК6		+				+	+				+	+
СК7			+	+	+			+			+	+
СК8			+	+		+	+				+	+
СК9											+	+
СК10			+							+		

Таблиця 2. Матриця відповідності визначених освітньою програмою результатів навчання компонентам освітньої програми

	З1	Б1	Ф1	Ф2	Ф3	Ф4	Ф5	Ф6	Ф7	С1	П1	КР
ПР1						+				+	+	+
ПР2		+					+					+
ПР3					+			+	+		+	+
ПР4			+	+			+				+	+
ПР5	+								+		+	+
ПР6			+	+	+	+		+			+	+
ПР7			+			+					+	+
ПР8	+						+					
ПР9				+		+		+				+
ПР10		+			+	+			+		+	+
ПР11			+	+							+	+
ПР12			+	+							+	+
ПР13					+	+		+			+	+
ПР14		+					+				+	+
ПР15					+		+	+	+		+	+
СР1			+							+		+

8 ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

Програма розроблена з урахуванням нормативних та інструктивних матеріалів міжнародного, галузевого та державного рівнів:

1. Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015 [without reference to a Main Committee (A/70/L.1)] 70/1. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development.
2. Аналіз сталого розвитку – глобальний і регіональний контексти / Міжнар. рада з науки (ISC) та ін.; наук. кер. проекту М. З. Згуровський. К. : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. Ч. 1. Глобальний аналіз якості і безпеки життя (2019). 216 с.
3. Глосарій. Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти. [Електронний ресурс]. Режим доступу : https://cutt.ly/TIzYmXs
4. Довідник користувача ЄКТС. Україномовний текст Довідника користувача ЄКТС підготували: проф. Ю.Я. Бобало, проф. Л.В. Губерський, проф. І.І. Бабин, проф. В.А. Бугров, проф. А.Г. Загородній, проф. В.А. Павлиш, доц. Я.Я. Болюбаш, доц. А.П.Гожик
5. Енергетична стратегія України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність». Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 18 серпня 2017 р. №605-р [Електронний ресурс]. Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/file/text/58/f469391n10.pdf
6. Закон України «Про вищу освіту» [Електронний ресурс]. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18
7. Закон України «Про освіту» [Електронний ресурс]. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19
8. Наказ Міністерства освіти і науки України «Про затвердження Положення про акредитацію освітніх програм, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти. №686 від 15.05.2024. [Електронний ресурс]. Режим доступу : https://surl.li/jlcrvf
9. Лист Міністерства освіти і науки України від 05.06.2018 № 1/9–377 щодо надання роз'яснень стосовно освітніх програм.
10. Лист Міністерства освіти і науки України від 28.04.2017 № 1/9–239 щодо використання у роботі закладів вищої освіти примірних зразків освітніх програм.
11. Марушевський Г.Б., Нижник О.М. Методичні рекомендації для врахування Цілей сталого розвитку в стратегіях розвитку територіальних громад. Публікацію підготовлено за підтримки Глобального екологічного фонду (ГЕФ) та у співпраці з Програмою розвитку ООН в Україні (ПРООН). К. : Програма розвитку ООН в Україні (ПРООН). 2017. 60 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу : https://cutt.ly/qIzYJpJ
12. Національний освітній глосарій: вища освіта / 2-е вид., перероб. і доп. / Авт.-уклад.: В.М. Захарченко, С.А. Калашнікова, В.І. Луговий, А.В. Ставицький, Ю.М. Рашкевич, Ж.В. Таланова / За ред. В.Г. Кременя. К.: ТОВ Видавничий дім «Плеяди», 2014. 100 с.
13. Офіційний сайт ДП «КБ «Південне» імені М. К. Янгеля. [Електронний ресурс]. Режим доступу : www.yuzhnoye.com
14. Роз'яснення щодо застосування Критеріїв оцінювання якості освітньої програми: методичний посібник [Електронне видання] / А. Бутенко, Г. Денискіна, О. Єременко, О. Книш, І. Сімшаг, О. Требенко. – Київ : Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти, 2024. 127 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу : https://surl.li/xucwtu
15. Положення про акредитацію освітніх програм, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти, затверджене Наказом Міністерства освіти і науки України від 15.05.2024 № 686 «Про затвердження Положення про акредитацію освітніх програм, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти», зареєстрований в Міністерстві юстиції України 04.07.2024 за № 1013/42358 [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1013-24#n7
16. Положення про організацію атестації здобувачів вищої освіти НТУ «Дніпровська політехніка» / М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т. Д. : НТУ «ДП», 2024. 48 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://surl.li/yzqmxc

17. Положення про організацію освітнього процесу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» (з доповненнями) / Мін-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т. Д.: НТУ «ДП», 2024. 46 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://surl.li/hcmecc

18. Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти / Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». Дніпро: НТУ «ДП», 2024. 33 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://surl.li/pdkzxu

19. Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка» Дніпро, НТУ «ДП», 2025. 9 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://surl.li/kktnoq

20. Положення про формування переліку та обрання навчальних дисциплін здобувачами НТУ «Дніпровська політехніка» / (зі змінами та доповненнями, затвердженими Вченою радою університету від 22.04.2021, протокол № 7) / Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». Дніпро, НТУ «ДП», 2021. 12 с.

21. Положення про навчально-методичне забезпечення освітнього процесу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» (із змінами та доповненнями від 29.09.2022, затвердженими Вченою радою університету, протокол №9) / М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т. Д.: НТУ «ДП», 2022. 23 с. Режим доступу: https://surl.lt/ujglrv

22. Постанова Кабінету Міністрів України від 30 грудня 2015 р. № 1187 «Ліцензійні умови провадження освітньої діяльності закладів освіти». [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1187-2015-п/page

23. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року : Указ Президента України № 722/2019 від 30.09.2019 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019

24. Стандарт вищої освіти України: другий (магістерський) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 Маркетинг. Затверджено і введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 10.07.2019 р. №960. К. : Міністерство освіти і науки України, 2019. 12 с.

25. Стратегія розвитку Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» (2026-2030) / Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». Дніпро: НТУ «ДП», 2026. 8 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://surl.li/vhuxld

26. Україна 2030: Доктрина збалансованого розвитку. Наук. редактор: О. Жилінська. Відп. редактор: О. Мельничук. Видання друге. Л. : Кальварія, 2017. 164 с.

27. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. [Електронний ресурс]. Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011

Освітня програма оприлюднюється на сайті університету до початку прийому здобувачів вищої освіти на навчання.

Освітня програма поширюється на всі кафедри університету та вводиться в дію з 1-го вересня 2026 року.

Термін дії освітньої програми не може перевищувати 1 рік 4 місяці та/або період акредитації. Освітня програма підлягає перегляду та доопрацюванню відповідно до змін нормативної бази України в сфері вищої освіти, але не рідше одного разу на рік.

Відповідальність за якість та унікальні конкурентні переваги освітньої програми несе гарант освітньої програми.

ДОДАТКИ

РЕЦЕНЗІЯ

на освітньо-професійну програму навчання фахівців за другим (магістерським) рівнем вищої освіти «Маркетинг» 2026 року, кафедра маркетингу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»

ГО «Українська Асоціація Маркетингу» (ГО «УАМ») – всеукраїнська громадська організація, сформована за професійною ознакою і не має на меті отримання прибутку. Діяльність ГО «УАМ» успішно проводить відповідно до Статуту та Етичного Кодексу організації. Члени УАМ у діяльності дотримуються Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ-СОУ 91.12.0-21708654-001-2002, Керівництва і Директив ESOMAR. ГО «УАМ» має низку колективних та індивідуальних членів. Колективними членами УАМ стають компанії, які у своїй діяльності дотримуються Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ-СОУ 91.12.0-21708654-001-2002, Керівництв та Директив ESOMAR, та при прийнятті отримали дві рекомендації від діючих членів ВГО «УАМ». Індивідуальні члени – це фахівці, які проводять діяльність у сфері маркетингу, просування брендів, реклами та PR, а також провідні науковці, викладачі маркетингу України.

Важливість застосування стратегічного підходу до маркетингової діяльності підприємств уже тривалий час є актуальна. Особливості використання маркетингу в різних галузях, підприємствах під час тривалого періоду його розвитку зумовили появу різноманітних концепцій. Під час маркетингового стратегічного управління на підприємстві необхідно керуватися принципами соціально-етичного маркетингу. Маркетингові технології допомагають вирішувати різноманітні завдання на споживчому ринку, ринку промислової продукції.

ГО «Українська Асоціація Маркетингу» (ГО «УАМ»), ознайомилися з проєктом освітньо-професійної програми «Маркетинг» за другим (магістерським) рівнем вищої освіти та підкреслює, що зміст і структура

вказаної ОПП побудована на основі сучасних тенденцій науки і практики маркетингу та віддзеркалює запити роботодавців, проєктних координаторів до фахівців з маркетингу. Програмні результати навчання досягаються завдяки вдалому підбору освітніх компонент, таких як: Соціальна відповідальність бізнесу, Маркетинговий менеджмент, Маркетинг стартап-проектів та ін.

Мета освітньої програми повною мірою пов'язана із місією і стратегічними цілями НТУ «Дніпровська політехніка». Слушною та спрямованою на перспективу є можливість застосування у рамках ОПП складових міжнародної академічної мобільності, участі у кейс-змаганнях, олімпіадах з маркетингу, студентських конкурсах із створення, пітчингу та просування високотехнологічних стартап-проєктів.

Для удосконалення практичного наповнення освітньої компоненти «Маркетингове стратегічне управління» рекомендуємо до змісту практичних занять додати позитивні кейси вітчизняних підприємств з формування маркетингових товарних стратегій з урахуванням концепції сталого розвитку, цифровізації. У цих кейсах бажано відобразити соціально відповідальне ставлення до стратегічного управління товарним асортиментом, оновлення асортименту в площині стратегічної екологічної безпеки.

Таким чином, проєкт освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти, розроблений кафедрою маркетингу НТУ «Дніпровська політехніка» 2026 року на високому рівні. Підготовка здобувачів вищої освіти за цією програмою буде відповідати актуальним вимогам ринку праці та європейським стандартам.

Рецензент

Президентка ГО «Українська асоціація маркетингу»

к.е.н., доцент І.В. Лилик



Рецензія

на освітньо-професійну програму навчання фахівців за другим (магістерським) рівнем вищої освіти «Маркетинг» 2026 року, кафедра маркетингу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»

В сучасних умовах розвитку економіки України вагомою складовою постає розвиток маркетингу у високотехнологічній сфері, який має безумовний вплив на формування конкурентних переваг підприємств. Ефективне управління маркетингом підприємств розглядається як важлива складова забезпечення конкурентних переваг у стратегічній перспективі.

Шоколадна фабрика Millennium – це потужні виробництво і дистрибуція шоколаду та цукерок в Україні, ЄС. Підприємство протягом останніх років вдало позиціонує товари на ринках кондитерських та шоколадних виробів. Використовується ефективне управління товарним асортиментом та гнучке маркетингове ціноутворення. Український споживач давно оцінив продукти виробника, і віддав перевагу саме «Millennium». Підприємство є однією з найбільших кондитерських фабрик України та вже понад 25 років створює шоколад, що дарує радість, тепер використовуючи онлайн маркетингові інструменти.

Рецензований проєкт освітньо-професійної програми Маркетинг за другим (магістерським) рівнем вищої освіти спрямований на підготовку фахівців з маркетингу, здатних застосовувати управлінські маркетингові компетенції у сфері розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів та програм. Доречним для магістрів маркетингу на цій освітній програмі оволодіння провідними маркетинговими технологіями та використання маркетингових інструментів під час ефективного управління підприємствами.

Проєкт освітньо-професійної програми містить обов'язкове проходження передатестаційної практики, що дає можливість студентам закріпити на практиці теоретичні знання та зібрати необхідний статистичний матеріал для підготовки кваліфікаційної роботи магістра. Відмітимо доцільність вивчення дисципліни «Маркетинг взаємодії і партнерських відносин». У рамках цього

предмету здобувачі поглиблено вивчають моделі управління взаємовідносинами з основними стейкхолдерами, сучасні форми взаємодії підприємств у каналах забезпечення та збуту.

Необхідною у цій ОП виступає дисципліна «Економічне обґрунтування маркетингових рішень». Саме в ній здобувачі вивчають систему показників ефективності маркетингової діяльності підприємства, управління ризиками в системі прийняття маркетингових управлінських рішень, економічне обґрунтування рішень в сфері управління товарною, збутовою політикою, ціноутворення, просування.

Добрим виступає урахування регіонального і галузевого аспектів у рецензованій програмі, у т.ч. орієнтація на стратегічні документи розвитку економіки Дніпропетровської області, специфіку підприємств промисловості, сфери послуг, високотехнологічних галузей.

Водночас з метою посилення практичного спрямування ОК «Маркетинг взаємодії і партнерських відносин» ми рекомендуємо актуалізувати зміст курсу, додавши тематичні блоки щодо побудови екосистем партнерства та використання сучасних інструментів для автоматизації CRM-стратегій.

Рецензована освітньо-професійна програма «Маркетинг» за другим (магістерським) рівнем вищої освіти, НТУ «Дніпровська політехніка» 2026 року підготовлена на високому рівні відповідно провідних досягнень маркетингової теорії і практики, що дає змогу формувати конкурентоспроможних магістрів маркетингу для роботи на вітчизняних і регіональних ринках.

Рецензент
Директор з маркетингу
товариства з обмеженою відповідальністю
«Малбі Фудс» А.Ю. Шебанова

Рецензія

на освітньо-професійну програму навчання фахівців за другим (магістерським) рівнем вищої освіти «Маркетинг» 2026 року, кафедра маркетингу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»

Сьогодні на зростаючих ринках спостерігаються зміни в моделях споживчої поведінки та відповідній їй бізнес-практиці у високотехнологічних сферах. Такі зміни опосередковуються системним впровадженням технологій Industry 4.0, Industry 5.0. Це формує швидке реагування на сучасні економічні та технологічні виклики та окреслює нові підходи до управління маркетингом.

EDS – це інженерно-інвестиційна група, що проєктує, виробляє, будує та запускає комплексні енергетичні об'єкти, які одночасно забезпечують енергію, дохід та сталість. Компанія працює швидше за ринок, реалізує складні інженерні задачі, відповідає за маркетингові результати. Група веде діяльність з 2010 року, об'єднуючи під одним брендом EDS чотири стратегічні напрями: Енергетика (Energy), Виробничий хаб (Manufacturing), Будівництво (Construction), eMobility.

Інженерно-інвестиційна група EDS заряджена енергією для втілення найамбітніших проєктів, динамічно та ефективно веде бізнес і володіє силою для того, щоб контролювати електричну енергію, яка служить людям, не приносячи шкоди нашій планеті. Сьогодні у портфелі замовлень групи EDS одночасно перебувають до 25 об'єктів у сфері розвитку проектів, проєктування, будівництва та експлуатації сонячних електростанцій, виробництва електрощитового обладнання, будівництва та реконструкції електричних підстанцій, будівництва доріг і електропостачання об'єктів нерухомості.

Рецензуючи проєкт освітньо-професійної програми Маркетинг за другим (магістерським) рівнем вищої освіти, відмітимо його орієнтацію на функціонування високотехнологічних підприємств із застосуванням IT-технологій у площині концепції сталого розвитку. Тому ця освітня програма є цікавою, сучасною та відповідає візії та ціннісним орієнтаціям Інженерно-інвестиційної групи EDS, оскільки ми приділяємо велике значення маркетинговому забезпеченню високотехнологічних процесів.

Дійсно, представлена освітньо-професійна програма сформована на основі сучасних тенденцій розвитку практики маркетингу в Україні, країнах ЄС. Ми підтримуємо застосування спеціальної дисципліни «Маркетинг стартап-проєктів, яка

дозволяє формувати необхідні спеціальні знання та компетентності студентів у площині створення, масштабування та успішного просування високотехнологічних стартап-проєктів. Це доречно у сучасному високотехнологічному світі.

Практична спрямованість цієї освітньо-професійної програми, на наш погляд, доречно базується на використанні позитивних кейсів, індивідуальних завдань, підготовці курсових проєктів з маркетингового стратегічного управління та економічного обґрунтування маркетингових рішень, проходженні передатестаційної практики.

Сучасною, що відображає тренди впровадження соціальної відповідальності у високотехнологічних галузях бізнесу, виступає дисципліна Соціальна відповідальність бізнесу. Підтримуємо навчання здобувачів за такою дисципліною на рецензованій освітній програмі. Це дає змогу майбутнім магістрам маркетингу управляти маркетинговими і технологічними проєктами, формувати необхідний набір маркетингових інструментів у площині досягнення бажаної соціальної та екологічної відповідальності.

Не зважаючи на наявність багатьох позитивних сторін, рекомендуємо посилити зміст цієї освітньої програми шляхом включення прикладів для обговорення на заняттях з визначення метрики ефективності позиціонування електротехнічного обладнання, охоплення маркетингових комунікаційних кампаній на ринку високотехнологічної продукції, успішної взаємодії з партнерами до дисциплін «Економічне обґрунтування маркетингових рішень», «Маркетинг взаємодії і партнерських відносин».

Отже, рецензована освітньо-професійна програма «Маркетинг» за другим (магістерським) рівнем вищої освіти, НТУ «Дніпровська політехніка» 2026 року підготовлена на високому рівні відповідно актуальних запитів регіональних та національного ринків праці, тенденцій розвитку маркетингу, що дає змогу формувати успішних магістрів маркетингу.

Рецензент
PR-менеджерка
Інженерно-інвестиційної групи EDS М.В. Качинська

Навчальне видання

Розробники
Куваєва Тетяна Володимирівна
Касян Сергій Якович
Красовська Олена Юріївна
Пілова Катерина Петрівна
Шинкаренко Наталія Валентинівна
Таран Нана Юріївна
Готвянська Дарія Сергіївна
Юферова Дар'я Олегівна
Резниченко Олександр Євгенійович

ОСВІТНЯ ПРОГРАМА ПІДГОТОВКИ МАГІСТРІВ
СПЕЦІАЛЬНОСТІ D5 МАРКЕТИНГ

Електронний ресурс

Видано
у Національному технічному університеті
«Дніпровська політехніка».
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 1842 від 11.06.2004.
49005, м. Дніпро, просп. Дмитра Яворницького, 19