

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ А.С. МАКАРЕНКА

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

ЗАТВЕРДЖЕНО
вченою радою
Сумського державного педагогічного
університету імені А.С. Макаренка
протокол №__ від «__» _____ 2025 р.
Голова вченої ради, ректор
_____Юрій ЛЯННОЙ

Суми – 2025 р.

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
освітньо-професійної програми

Освітньо-професійна програма розглянута на засіданні кафедри
бізнес-економіки та адміністрування.

протокол № __ від «__» _____ 2025 р.

Завідувач кафедри _____ Вікторія БОЖКОВА

Ухвалено науково-методичною комісією фізико-математичного факультету

протокол № _____ від «_____» _____ 2025 р.

Голова НМК _____ Оксана ОДІНЦОВА

Перший проректор _____ Ганна ЗАІКІНА

Начальник Центру забезпечення якості вищої освіти _____ Оксана ОДІНЦОВА

I. ПЕРЕДМОВА

Освітня програма за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 – Управління та адміністрування другого (магістерського) рівня вищої освіти розроблена кафедрою бізнес-економіки та адміністрування відповідно до Стандарту вищої освіти України, затвердженого Наказом Міністерства освіти і науки України від 10 липня 2019 р. № 960.

Освітня програма враховує вимоги Закону України «Про вищу освіту», Національної рамки кваліфікацій, затвердженої постановою Кабінету Міністрів України від 23 листопада 2011 р. № 1341.

Розробники:

Сигида Любов Олексіївна	кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бізнес-економіки та адміністрування, гарант програми
Божкова Вікторія Вікторівна	доктор економічних наук, професор, професор кафедри бізнес-економіки та адміністрування
Ілляшенко Наталія Сергіївна	доктор економічних наук, професор, професор кафедри бізнес-економіки та адміністрування
Омельяненко Віталій Анатолійович	доктор економічних наук, професор, професор кафедри бізнес-економіки та адміністрування
Есманов Олексій Миколайович	кандидат економічних наук, начальник відділу контролю у галузі освіти, науки, спорту та інформації Управління Північно-Східного офісу Держаудитслужби в Сумській області
Меркун Ірина Володимирівна	в.о. директора з продажу ТОВ «Керамейя»

Рецензенти:

Карпенко Наталія Володимирівна	професор кафедри маркетингу Полтавського університету економіки і торгівлі, доктор економічних наук, професор
Жегус Олена Валентинівна	професор кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом Державного біотехнологічного університету, доктор економічних наук, професор
Панченко Вікторія Вікторівна	керівник відділу маркетингу девелоперської компанії «VERTEX GROUP»

1. Профіль освітньо-професійної програми
Маркетинг
другого (магістерського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 Маркетинг
галузі знань 07 Управління та адміністрування

1.1 – Загальна інформація	
Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу	Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка; фізико-математичний факультет; кафедра бізнес-економіки та адміністрування
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Магістр Магістр маркетингу
Офіційна назва освітньої програми	Освітньо-професійна програма Маркетинг другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 – Управління та адміністрування
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, одиничний, 90 кредитів ЄКТС (термін навчання 1 рік 4 місяці)
Наявність акредитації	Відсутня
Цикл/рівень	Другий рівень вищої освіти, НРК України – 7 рівень, QF-LLL – 7 рівень, FQ-EHEA – другий цикл
Передумови	Наявність ступеня бакалавра, магістра, ОКР «Спеціаліст». Особливості вступу на освітню програму визначаються Правилами прийому Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка
Мова(и) викладання	Українська
Термін дії освітньої програми	3 01.09.2025 року
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	https://sspu.edu.ua/osvitni-prohramy-rik-vstupu-2025
1.2 – Мета освітньої програми	
Метою освітньої програми є підготовка висококваліфікованих фахівців у сфері маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням та компетентностями, необхідними для ефективного управління складними задачами маркетингової діяльності з урахуванням інноваційної складової, і здатні вирішувати управлінські та науково-дослідні завдання в умовах невизначеності й стрімкої мінливості ринкового середовища.	
1.3 - Характеристика освітньої програми	
Опис предметної області	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; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу. Методи, методики та технології: 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. Загальна кількість кредитів підготовки фахівців становить 90 кредитів ЄКТС, з них циклу загальної підготовки — 9 кредитів ЄКТС (10%), циклу професійної підготовки — 39 кредитів ЄКТС (43%), 23 кредити ЄКТС — вибіркові дисципліни (26%); переддипломна практика – 9 кредитів (10%) та підсумкова атестація у формі: захисту кваліфікаційної роботи з маркетингу – 10 кредитів (11%).
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна програма магістрів маркетингу орієнтується на підготовку фахівців-маркетологів, які здатні успішно конкурувати в сфері маркетингу та проявляти адаптивні навички у сучасному динамічному ринковому середовищі завдяки сформованим аналітичним, організаційно-управлінським, дослідницьким і науковим компетентностям, посиленню професіоналізму та ініціативності.
Основний фокус освітньої програми	Вища освіта зі спеціальності «Маркетинг» у галузі знань «Управління та адміністрування». Основний фокус – формування конкурентоспроможного фахівця-маркетолога на основі набуття відповідних компетентностей, здатності розв'язувати складні аналітичні, організаційно-управлінські, науково-дослідницькі та інноваційні завдання під час здійснення маркетингової діяльності в умовах невизначеності та варіативності. Ключові слова: методи і практичні прийоми маркетингу, стратегічний маркетинг, маркетинговий менеджмент, маркетинг відносин, аналіз даних, комунікація, ведення переговорів, проєктний менеджмент, інноваційні інструменти, маркетингові рішення, маркетинг регіонів.
Особливості програми	Особливості освітньої програми полягають у поєднанні освітніх компонентів, які забезпечують диверсифіковану підготовку конкурентних фахівців-маркетологів, які володіють професійними компетентностями й навичками, необхідними для здійснення ефективної маркетингової діяльності на рівні регіональних суб'єктів господарювання різних галузей.

	Це досягається шляхом включення регіональної складової до завдань, що виконуються на практичних заняттях, та програми практики здобувачів. Структура програми спрямована на забезпечення формування індивідуальної траєкторії навчання за рахунок широкого спектру вибіркових дисциплін, склад яких оновлюється відповідно до нових тенденцій в науці, технологіях, освіті.
1.4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Працевлаштування на підприємствах (організаціях, установах) різних форм власності в області маркетингу на посадах, визначених чинною редакцією Національного класифікатора України: Класифікатор професій (ДК 003:2010), затверджений Наказом Держспоживстандарту України від 28.07.2010 р. № 327: 1475 Менеджер (управитель) з маркетингу. 1475.4 Менеджер (управитель) із зв'язків з громадськістю. 2419.1 Наукові співробітники (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва, інтелектуальна власність)
Подальше навчання	Можливе подальше продовження навчання здобувачів вищої освіти за третім рівнем вищої освіти для отримання освітньо-наукового ступеня доктора філософії. Набуття додаткових кваліфікацій у системі освіти дорослих.
1.5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Модель освітнього процесу передбачає студентоцентроване, компетентнісно-орієнтоване та проблемно-орієнтоване навчання. Активна роль у навчальному процесі відводиться здобувачу. Навчання проводиться у формі лекцій, семінарських, практичних занять із вирішенням розрахункових та ситуаційних завдань, кейс-стаді, групової проєктної роботи, самостійної роботи на основі опрацювання підручників, посібників, періодичних наукових видань, проходження переддипломної практики на підприємстві, написання та захист кваліфікаційної роботи магістра. Методи навчання: практичні, практико-теоретичні, методи дослідницької діяльності, проблемно-пошукові, абстрактно-дедуктивні, конкретно-індуктивні, частково-пошукові, інтерактивні (презентації, дистанційні освітні технології).
Оцінювання	Оцінювання здобувачів вищої освіти відбувається з урахуванням принципу студентоцентрованого навчання та є послідовним і прозорим. Оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти здійснюється за 4-х рівневою національною шкалою («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») та 100-бальною шкалою ECTS (A, B, C, D, E, FX, F). Накопичувальна бально-рейтингова система передбачає оцінювання якості виконання здобувачами всіх видів аудиторної та позааудиторної навчальної діяльності. Види контролю: поточний, семестровий, підсумковий контроль, контроль самостійної роботи здобувачів, самоконтроль. Форми контролю: письмові й усні опитування, заліки, екзамени з навчальних дисциплін, тестування знань, есе, кейси, формування навичок самооцінювання, захист звітів з практики, публічний захист кваліфікаційної роботи.

1.6 – 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 компетентності спеціальності (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 приймати стратегічні рішення щодо розвитку ринкового суб'єкта в умовах невизначеності та ризикованості з урахуванням регіональної специфіки.</i>
1.7 – Програмні результати навчання	
Результати навчання	ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. ПРН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. ПРН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

	ПРН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. ПРН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами. ПРН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. ПРН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта. ПРН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. ПРН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. ПРН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. ПРН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм. ПРН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. ПРН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку. ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення. ПРН16. <i>Формулювати власний підхід до розв'язування складних маркетингових проблем та прийняття рішень відповідно до особливостей розвитку регіону.</i>
1.8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	Реалізація програми забезпечується науково-педагогічними працівниками з науковими ступенями та вченими званнями, які відповідають не менше, ніж 4 вимогам п. 38 Ліцензійних вимог та мають необхідний стаж наукової та педагогічної роботи, а також висококваліфікованими спеціалістами, які мають відповідну професійну компетентність або досвід практичної, управлінської, дослідницької роботи у сфері маркетингу. З метою підвищення фахового рівня всі науково-педагогічні працівники один раз на п'ять років проходять стажування, у т.ч. закордонні.
Матеріально-технічне забезпечення	Наявна матеріально-технічна база відповідає ліцензійним умовам та дозволяє забезпечити успішну підготовку здобувачів другого (магістерського) рівня за ОП Маркетинг.

	В освітньому процесі використовуються навчальні приміщення для проведення лекційних та практичних занять, аудиторії, оснащені сучасним мультимедійним обладнанням, комп'ютерні класи із необхідним програмним забезпеченням. Здобувачі можуть користуватися бібліотекою та читальним залом. Бібліотека акумулює наукову та навчальну літературу й періодичні спеціальні видання, необхідні для самостійної роботи студентів. Здобувачі також мають необмежений відкритий доступ до Інтернет-мережі. Кафедра в достатній кількості забезпечена оргтехнікою. Наявне обладнання та матеріалами, які забезпечують освітній процес, відповідають вимогам навчальних планів і програм навчальних дисциплін, що забезпечує умови для ефективної пізнавальної діяльності здобувачів вищої освіти та сприяє набуттю загальних і спеціальних компетентностей. Наявна соціально-побутова інфраструктура відповідає ліцензійним вимогам та включає гуртожитки, їдальню, актовий зал, спорткомплекс, стадіон, пункт медичної допомоги, психологічну службу, що забезпечує сприятливі умови навчання здобувачів.
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	Освітній процес забезпечується робочими програмами навчальних дисциплін, розробленими професорсько-викладацьким складом кафедри, навчальними посібниками, підручниками, монографіями, а також вітчизняними та закордонними фаховими періодичними виданнями за профілем підготовки здобувачів. Навчально-методичне забезпечення дисциплін включає: методичні матеріали з усіх навчальних дисциплін та з переддипломної практики; пакети контрольних завдань для оцінювання рівня знань студентів (за потреби), дидактичні матеріали для організації самостійної роботи студентів, комп'ютерні презентації (за потреби) тощо. Додатково здобувачі можуть використовувати авторські матеріали, підготовлені викладачами, електронні навчальні курси з можливістю дистанційного навчання. Впроваджена система дистанційного навчання Moodle. Забезпечений доступ до матеріалів електронного репозитарію університету. Методичний матеріал до дисциплін періодично оновлюється та адаптується до цілей освітньої програми. Офіційний веб-сайт університету (https://sspu.edu.ua/) містить інформацію про освітні програми, перелік дисциплін даної спеціальності, навчальну, наукову й виховну діяльність, структурні підрозділи, правила прийому, контакти тощо. Здобувачам вищої освіти забезпечений вільний доступ до навчально-методичних матеріалів та електронних інформаційних ресурсів ОПП.
1.9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	На основі двосторонніх договорів про співробітництво між Сумським державним педагогічним університетом імені А.С.Макаренка та закладами вищої освіти України, додатково – за ініціативою здобувача другого (магістерського) рівня, що підтверджується документально та підтримано адміністрацією університету.

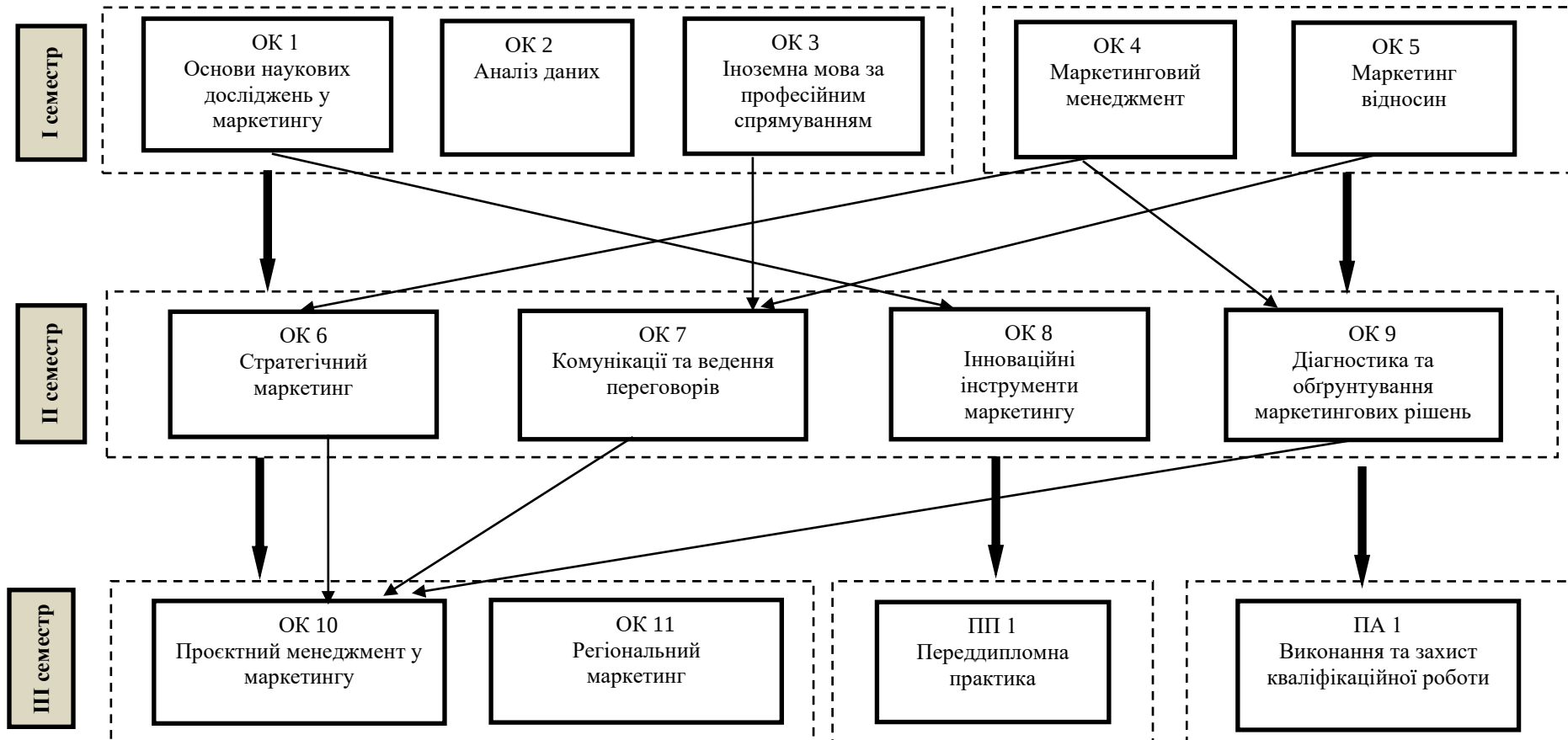
Міжнародна кредитна мобільність	На основі договорів про співробітництво з закордонними університетами, додатково – за ініціативою здобувача другого (магістерського) рівня, що підтверджується документально та підтримано адміністрацією університету.
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Здійснюється у межах ліцензованого обсягу спеціальності відповідно до законодавства України.

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

2.1. Перелік компонентів освітньої програми

Код компонента	Компоненти освітньої програми	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1. Обов'язкові компоненти освітньої програми			
1.1. Цикл загальної підготовки			
ОК 1.	Методологія наукових досліджень у маркетингу	3	Залік
ОК 2.	Аналіз даних	3	Залік
ОК 3.	Іноземна мова за професійним спрямуванням	3	Залік
Загальний обсяг обов'язкових компонент циклу загальної підготовки:		9 (270 годин)	
1.2. Цикл професійної підготовки			
ОК 4	Маркетинговий менеджмент	6	Екзамен
ОК 5	Маркетинг відносин	5	Екзамен
ОК 6	Стратегічний маркетинг	5	Екзамен
ОК 7	Комунікації та ведення переговорів	5	Залік
ОК 8	Інноваційні інструменти маркетингу	5	Екзамен
ОК 9	Діагностика та обґрунтування маркетингових рішень	5	Залік
ОК10	Проектний менеджмент у маркетингу	5	Залік
ОК11	Регіональний маркетинг	3	Залік
Загальний обсяг обов'язкових компонент циклу професійної підготовки:		39 (1170 годин)	
Загальний обсяг обов'язкових компонент:		48 (1440)	
2. Вибіркові компоненти освітньої програми			
ВП	Вибір із переліку дисциплін	23	Залік
Загальний обсяг вибірових компонент:		23 (690 годин)	
3. Практична підготовка			
ПП 1	Переддипломна практика	9	Залік
Загальний обсяг компоненту практична підготовка:		9 (270 годин)	
4. Підсумкова атестація			
ПА 1	Виконання та захист кваліфікаційної роботи	10	
Загальний обсяг компонент підсумкової атестації:		10 (300 годин)	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		90 (2700 годин)	

2.2. Структурно-логічна схема освітньої програми



3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Атестація випускників освітньої програми спеціальності 075 «Маркетинг» проводиться у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.

Кваліфікаційна робота передбачає розв'язання складного спеціалізованого завдання або проблеми у сфері сучасного маркетингу. Кваліфікаційна робота перевіряється на академічний плагіат. Кваліфікаційна робота оприлюднюється на інформаційній сторінці кафедри.

Атестація здійснюється відкрито і публічно.

Атестація завершується видачею документу встановленого зразку про присудження здобувачу ступеня магістра із присвоєнням кваліфікації: «Магістр маркетингу».

4. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньої програми

Позначки програмних компетентностей та освітніх компонентів	OK1	OK2	OK3	OK4	OK5	OK6	OK7	OK8	OK9	OK10	OK11	ПП1	ПА1
ІК	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ЗК1					+	+			+		+	+	+
ЗК2	+							+		+		+	+
ЗК3		+			+					+		+	
ЗК4				+		+	+	+		+	+	+	
ЗК 5			+	+	+		+						
ЗК6	+	+	+		+			+	+		+	+	+
ЗК7			+			+	+		+	+			
ЗК8	+									+			+
СК1				+		+				+	+	+	+
СК2	+	+	+		+		+					+	+
СК3	+	+	+					+		+		+	+
СК4			+					+		+	+		
СК5		+		+		+			+			+	+
СК6				+	+			+	+	+		+	+
СК7					+	+	+					+	+
СК8				+	+	+						+	+
СК9	+	+						+			+	+	+
СК10						+			+		+		

5. Матриця забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідними компонентами освітньої програми

Позначки програмних результатів навчання та освітніх компонентів	ОК1	ОК2	ОК3	ОК4	ОК5	ОК6	ОК7	ОК8	ОК9	ОК10	ОК11	ПП1	ПА1
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								+	+		+		