

ПРОЄКТ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

«МАРКЕТИНГ»

Другого рівня вищої освіти

за спеціальністю D5 «Маркетинг»

галузі знань D Бізнес, адміністрування та право

Кваліфікація: магістр маркетингу

**РОЗГЛЯНУТО ТА
ЗАТВЕРДЖЕНО ВЧЕНОЮ РАДОЮ**

протокол № ____ від « ____ » _____ 2026 р.

Введено в дію наказом ректора

від « ____ » _____ 2026 р. № ____

ректор _____ **Лариса ІВАНЧЕНКОВА**

Одеса – 2026 р.

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
освітньо-професійної програми
Маркетинг

галузь знань	D Бізнес, адміністрування та право
спеціальність	D5 «Маркетинг»
спеціалізація	—
рівень вищої освіти	другий
ступінь	магістр

ПОГОДЖЕНО

Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи

_____ Федір ТРИШИН
(підпис)

« ____ » _____ 202_ р.

Начальник відділу ліцензування,
акредитації та сертифікації

_____ Валерій МУРАХОВСЬКИЙ
(підпис)

« ____ » _____ 202_ р.

В.о. Директора ННІЕУіБ ім. Г.Е.
Вейнштейна

_____ Ірина АГЕСВА
(підпис)

« ____ » _____ 202_ р.

СХВАЛЕНО ТА РЕКОМЕНДОВАНО

Методичною Радою зі спеціальності
D5 «Маркетинг»
галузі знань D Бізнес, адміністрування та
право
протокол № ____ від « ____ » _____ 202_ р.

Голова Методичної ради зі спеціальності
_____ Володимир ЛАГОДІЄНКО
(підпис)

ПЕРЕДМОВА

Розроблено проектною групою інституту ННІЕУіБ ім. Г.Е. Вейнштейна у складі:

Керівник проектної групи (**гарант освітньої програми**):

Лозовська Ганна Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри Маркетингу, підприємництва і торгівлі.

Члени проектної групи:

1. Лагодієнко Володимир Вікторович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри Маркетингу, підприємництва і торгівлі

2. Мардар Марина Ромиківна, доктор технічних наук, професор, професор кафедри Маркетингу, підприємництва і торгівлі

3. Памбук Світлана Анатоліївна, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри Маркетингу, підприємництва і торгівлі

4. Демченко Олександр Вікторович, доктор економічних наук, директор ТОВ ГРІН ТЕК ТРЕЙД,

5. Курносова Ксенія Сергіївна – здобувач ОПП D5 «Маркетинг», СВО «магістр»

До роботи над освітньою програмою були залучені:

Зовнішній стейкхолдер 1. Струц Єлизавета Миколаївна – стратегічний інтернет маркетолог Агентства он-лайн реклами «4LIMES»

Зовнішній стейкхолдер 2. Красиленко Надія Сергіївна – керівник відділу маркетингу ТОВ «Алколайн»

Зовнішній стейкхолдер 3. Остріков Вадим Володимирович – директор ТОВ "ВВ АГРО ГРУП"

Рецензії-відгуки зовнішніх стейкхолдерів розміщено за посиланням <http://marketing.ontu.edu.ua/osvitni-programi/>

Освітня програма «Маркетинг» підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 «Маркетинг» розроблена відповідно до Закону України «Про вищу освіту» від 1 липня 2014 року № 1556-VII зі змінами, Постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти» від 30.12.2015р. № 1187 (змін до Постанови КМУ від 30.12.2015р. № 1187, в редакції постанови Кабінету Міністрів України від 10.05.2018р. № 347 та змін до Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності, затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 03 березня 2020 р. № 180, в редакції Постанови Кабінету Міністрів України від 24 березня 2021 р. № 365); Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти, затвердженого Наказом МОН України від 10.07.2019 р. № 960, Положення про акредитацію освітніх програм, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти, затвердженого Наказом МОН України від 15.05.2024р. № 686, наказ МОН України від 19.11.2024 №1625 із змінами і доповненнями, внесеними наказом МОН України від 5 грудня 2024 року № 1709 Про особливості запровадження змін до переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої та фахової

передвищої освіти, затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 30 серпня 2024 року № 1021 тощо.

1. ПРОФІЛЬ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ

<i>1. Загальна інформація</i>	
Повна назва закладу вищої освіти та структурного підрозділу	Підготовка фахівців на здобуття освітнього ступеня магістр зі спеціальності D5 «Маркетинг» здійснюється в Одеському національному технологічному університеті. Випускова кафедра – Маркетингу, підприємництва і торгівлі
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Рівень вищої освіти – другий Ступінь вищої освіти – магістр Галузь знань – D Бізнес, адміністрування та право Спеціальність – D5 Маркетинг Магістр маркетингу
Офіційна назва освітньо-професійної програми	Маркетинг
Тип диплому та обсяг освітньо-професійної програми	Диплом магістра, одиничний, 90 кредитів ЄКТС
Форми здобуття освіти за ОП та розрахункові строки виконання ОП за кожною з них	Форми здобуття освіти – денна, заочна Розрахункові строки виконання ОП: Денна – 1 рік 4 місяці Заочна – 1 рік 4 місяці
Наявність акредитації	Акредитовано до 01.07.2026 р
Цикл/рівень	FQ-EHEA – другий цикл; EQF-LLL – рівень 7; НРК України – 7 рівень
Передумови	Приєм здійснюється за чинними правилами прийому для відповідного року вступу. Наявність ступеня вищої освіти «Бакалавр», «Магістр» або освітньо-кваліфікаційного рівня «Спеціаліст»
Мова(и) викладання	Українська
Термін дії освітньої програми	До 01.07.2027
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	http://nmv.ontu.edu.ua/osvitam
<i>2. Мета освітньої програми</i>	
Підготовка висококваліфікованих магістрів маркетингу, що володіють необхідними компетенціями та інноваційним мисленням для ефективного управління маркетинговою діяльністю, що здатна забезпечити розробку, запровадження і розвиток технологій для здорового, тривалого життя людини на основі концепції сталого розвитку та реалізації національних і регіональних стратегічних пріоритетів	
<i>3. Характеристика освітньої програми</i>	
Предметна область	Галузь знань – Бізнес, адміністрування та право Спеціальність D5 «Маркетинг» Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

	<ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>Інструменти та обладнання: сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень</p>
Орієнтація освітньої програми	Програма має прикладний характер, орієнтована на підготовку фахівців у сфері ефективного маркетингового управління ринковими суб'єктами
Основний фокус освітньої програми і спеціалізації	Підготовка компетентних фахівців у сфері маркетингового управління у галузі харчової і переробної промисловості та комерційних послуг Ключові слова: Маркетинг, система маркетингу, маркетингова стратегія, маркетингова діяльність підприємства, управління маркетинговою діяльністю, інноваційний маркетинг
Особливості та відмінності	Основний акцент робиться на дослідженні особливостей та розробки стратегій підприємств у сферах харчової і переробної промисловості та комерційних послуг. Підготовка здійснюється у тісному взаємозв'язку з підприємствами півдня України
4. Здатність випускників освітньої програми до працевлаштування та подальшого навчання	
Працевлаштування	Працевлаштування на підприємствах будь-якої організаційно-правової форми (державні, муніципальні, комерційні, некомерційні,) та за будь-якими видами економічної діяльності. Професійні назви робіт (за ДК 003:2010): 1210.1 Начальник агентства (рекламно-інформаційного). 1233 Директор з маркетингу; директор комерційний; начальник відділу збуту (маркетингу); начальник комерційного відділу. 1234 Начальник відділу (з реклами, зв'язків з громадськістю). 1317 Директор малої фірми (рекламної); керуючий агентством (рекламним).

	<p>1475.4 Менеджер (управитель) з маркетингу; менеджер (управитель) із збуту; менеджер (управитель) із зв'язків з громадськістю.</p> <p>1476.1 Менеджер (управитель) з реклами.</p> <p>2310.2 Асистент; викладач вищого навчального закладу.</p> <p>2419.1 Науковий співробітник (маркетинг); науковий співробітник-консультант (маркетинг).</p>
Подальше навчання	Мають право продовжити навчання на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.
5. Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	<p>Навчання проблемно-орієнтовне, з набуттям необхідних загальних та спеціальних фахових компетентностей, необхідних для генерації ідей, розв'язання комплексних завдань щодо маркетингової діяльності підприємств.</p> <p>Стиль навчання – студентоцентричний, проблемно-орієнтований, з ініціативною самоосвітою.</p> <p>Навчання відбувається у невеликих академічних групах з інтерактивними технологіями викладання (на основі досліджень вітчизняних та закордонних праць, кейсів, розробок проектів та презентацій і захисту отриманих результатів як державною, так і англійською мовою).</p> <p>Апробація результатів досліджень студентів відбувається на науково-практичних конференціях та семінарах, впровадженням результатів досліджень та розробок у практику маркетингової діяльності підприємств.</p> <p>Опанування практичних навичок здійснюється шляхом виконання індивідуальних та командних проектів, розв'язання бізнес-кейсів, участю у воркшопах з фахівцями галузі, підготовкою проектів для участі у національних та міжнародних конкурсах, підготовкою та проведенням лекцій у коледжах ОНТУ, виконанням індивідуальних завдань під час дослідницької практики.</p> <p>Завершується навчання публічною презентацією та захистом у вигляді магістерської кваліфікаційної роботи.</p>
Оцінювання	<p>Оцінювання якості засвоєння здійснюється за 100-бальною шкалою ЄКТС (ECTS), національною чотирьох бальною системами.</p> <p>Форми контролю: поточний і підсумковий контроль знань і підсумкова атестація. Поточне оцінювання на семінарських, практичних, лабораторних заняттях (усне опитування або письмовий експрес-контроль, виступи студентів при обговоренні питань, звіти про лабораторні роботи, контрольні роботи), тестовий контроль, звіти з практики, презентації, есе тощо. Підсумковий контроль – екзамен/залік (оцінювання на підставі результатів поточного контролю). Підсумкова атестація – захист кваліфікаційної роботи магістра.</p>
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	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
	ЗК9*	Здатність свідомо та соціально відповідально діяти на основі етичних міркувань і принципів академічної доброчесності
	ЗК10*	Навички тайм-менеджменту, календарного планування
Спеціальні (фахові) компетентності	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*	Здатність впроваджувати маркетингові технології у галузях харчової і переробної промисловості та сфері комерційних послуг на основі людиноцентричного підходу
7. Програмні результати навчання		
Результати навчання	Р1	Знати і 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 проєктів державною та іноземною мовами.
	P6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти 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, проєктів 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*	Формувати і удосконалювати маркетингові технології у галузях харчової, переробної промисловості та сфері комерційних послуг на основі людиноцентричного підходу
8. Ресурсне забезпечення реалізації програми		

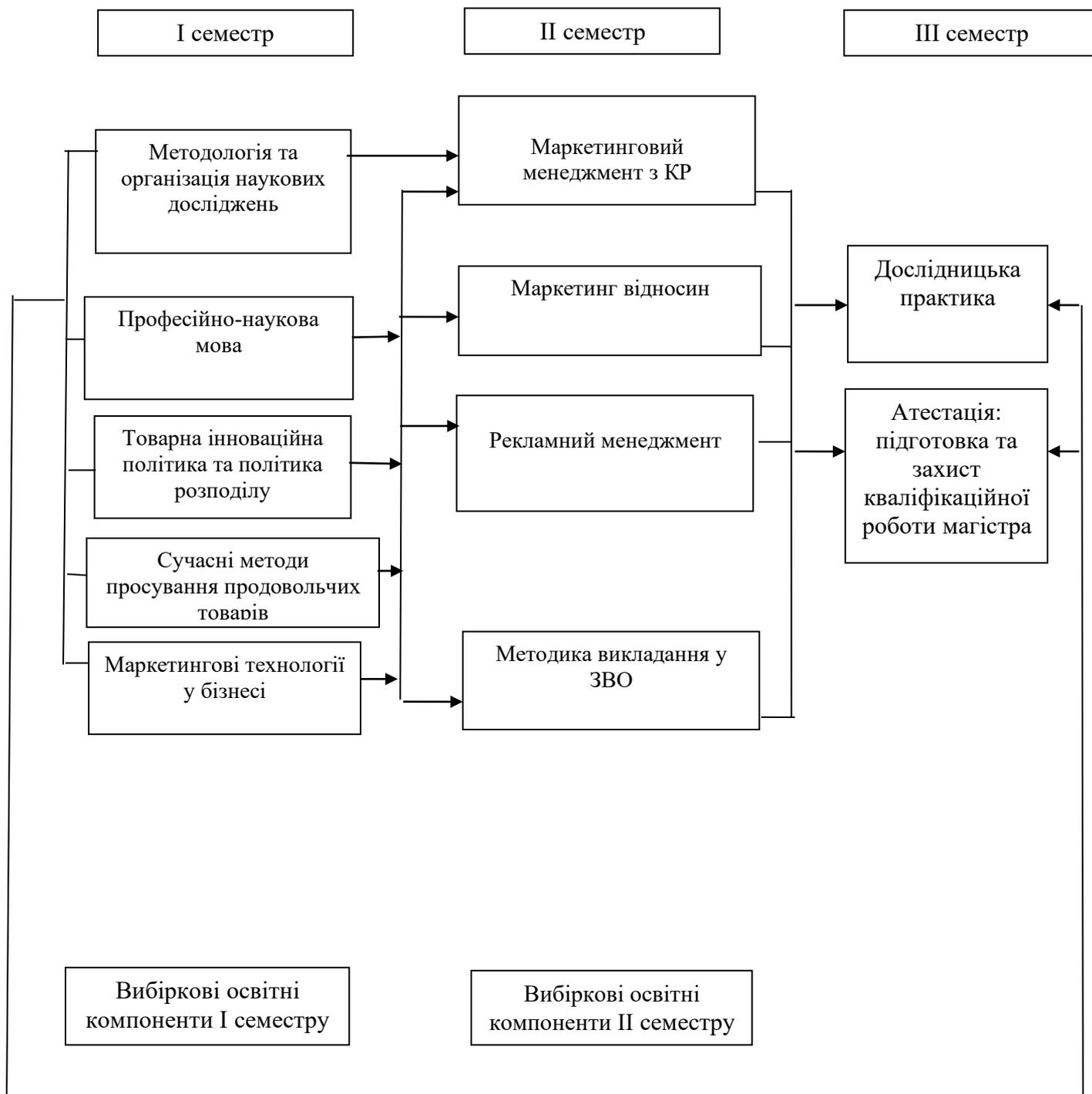
Кадрове забезпечення	<p>Розробники програми: доктора та кандидати наук, професора, доцент; є штатними співробітниками Одеського національного технологічного університету.</p> <p>До реалізації програми залучаються науково-педагогічні працівники з науковими степенями та науковими званнями, професіонали-практики, студенти з досвідом роботи (стейкхолдери).</p> <p>Всі науково-педагогічні працівники щонайменше один раз на п'ять років проходять підвищення кваліфікації шляхом стажування на провідних харчових підприємствах півдня України та у закладах вищої освіти Європейських країн. Крім того, постійно беруть участь у професійних тренінгах, семінарах, ворк-шопах тощо.</p>
Матеріальне забезпечення	<p>Матеріально-технічне забезпечення відповідає ліцензійним вимогам стосовно надання освітніх послуг у сфері вищої освіти.</p> <p>Усі приміщення відповідають будівельним, санітарним нормам та нормам протипожежної безпеки. У наявності: навчальні приміщення, комп'ютерний клас, спеціалізована лабораторія, бібліотека, читальна зала, точки бездротового доступу до мережі Інтернет, спортивний комплекс, гуртожитки, їдальні, санаторій-профілакторій та ін.</p>
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	<p>Інформаційне та навчально-методичне забезпечення відповідає ліцензійним вимогам. Кожна дисципліна забезпечена комплексом навчально-методичних матеріалів (підручниками, силабусами, робочими програмами, конспектами лекцій, методичними вказівками до практичних, лабораторних, курсових робіт)</p> <p>Інформаційне забезпечення – актуального змістовного контенту, що міститься у Науково-технічній бібліотеці ОНТУ https://library.ontu.edu.ua, на сайті кафедри http://marketing.ontu.edu.ua та у модульному дистанційному середовищі https://moodle.ontu.edu.ua</p>
9. Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	<p>Національна академічна мобільність здійснюється на підставі укладених договорів між ОНТУ та закладами вищої освіти України. Порядок перезарахування кредитів регулюється «Положенням про порядок перезарахування результатів навчання (навчальних дисциплін) в ОНТУ» https://ontu.edu.ua/download/pubinfo/Regulations_procedure_recalculation_training_results-ONUT.pdf</p>
Міжнародна кредитна мобільність	<p>ОНТУ має партнерські угоди міжнародної академічної мобільності з університетами у межах різних програм: Еразмус+, програми подвійних дипломів тощо http://inter.ontu.edu.ua/</p>
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	<p>Іноземні громадяни навчаються в ОНТУ за загальнодержавними програмами та договорами, укладеними з юридичними та фізичними особами. Їм гарантуються всі права і свободи, у відповідності до діючого стандарту України та Статуту університету.</p>

2. ПЕРЕЛІК КОМПОНЕНТ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ

Шифр	Назва компоненти ОПП	Кількість годин	Кількість кредитів	Форма контролю
ОБОВ'ЯЗКОВІ ОСВІТНІ КОМПОНЕНТИ				
ЗАГАЛЬНОЇ ПІДГОТОВКИ				
ОК 1	Методологія та організація наукових досліджень	120	4	диф.залік
ОК 2	Методика викладання у ЗВО	90	3	диф.залік
ОК 3	Професійно-наукова мова	150	5	екзамен
	Разом	360	12	х
ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ				
ОК 4	Маркетингові технології у бізнесі	90	3	диф.залік
ОК 5	Маркетинг відносин	90	3	диф.залік
ОК 6	Маркетинговий менеджмент з КР	210	7	екзамен
ОК 7	Рекламний менеджмент	120	4	екзамен
ОК 8	Товарна інноваційна політика та політика розподілу	120	4	екзамен
ОК 9	Сучасні методи просування продовольчих товарів	90	3	диф.залік
	Разом	720	24	х
РАЗОМ		1080	36	х
ПРАКТИЧНА ПІДГОТОВКА				
ОК 10	Дослідницька практика	270	9	диф.залік
ОК 11	Атестація: підготовка та захист кваліфікаційної роботи магістра	630	21	публічний захист
	РАЗОМ ОБОВ'ЯЗКОВІ КОМПОНЕНТИ	1980	66	х
ВИБІРКОВІ ОСВІТНІ КОМПОНЕНТИ З КАТАЛОГУ ОП*				
ВК 1	Вибіркові освітні компоненти 1 семестру	240	8	диф. залік
ВК 2	Вибіркові освітні компоненти 2 семестру	480	16	диф. залік
	РАЗОМ	720	24	Х
	РАЗОМ ЗА ОПП	2700	90	Х

* є можливість вибору дисципліни з іншої ОПП

Структурно-логічна схема ОП



3. ФОРМА АТЕСТАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Атестація магістрів маркетингу здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.

Кваліфікаційна робота передбачає розв'язання складного спеціалізованого завдання або проблеми у сфері сучасного маркетингу, для чого, проводяться дослідження та пропонуються інновації.

Атестація здійснюється екзаменаційною комісією, до складу якої включаються не менше 3-х представників роботодавців та їх об'єднань, відповідно до Положення про екзаменаційну комісію https://ontu.edu.ua/download/pubinfo/regulation_exam_com-ONUT.pdf

Кваліфікаційна робота магістра виконується за тематикою, що визначена в ОНТУ, деталізацію вимог регламентовано Стандартом, ОПП та внутрішніми документами й положеннями ОНТУ.

У кваліфікаційній роботі не може бути академічного плагіату, фальсифікації та списування, що регламентується також Кодексом академічної доброчесності ОНТУ <https://ontu.edu.ua/download/pubinfo/Code-of-Academic-Integrity-ONUT.pdf>

Для публічного ознайомлення зі змістом кваліфікаційних робіт, вони розміщуються у відкритому доступі у репозитарії науково-технічної бібліотеки ОНТУ (<https://card-file.ontu.edu.ua>), що регламентовано Положенням про створення електронного архіву дипломних проєктів/робіт, кваліфікаційних робіт, курсових проєктів/робіт здобувачів вищої освіти в ОНТУ (<https://ontu.edu.ua/download/pubinfo/provision-e-Archive-ONUT.pdf>).

Характеристика системи внутрішнього забезпечення якості підготовки

В ОНТУ функціонує система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості <https://ontu.edu.ua/download/pubinfo/Provision-system-education-ONUT.pdf>), яка передбачає здійснення таких процедур і заходів:

- 1) визначення принципів та процедур забезпечення якості вищої освіти;
- 2) здійснення моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм;
- 3) щорічне оцінювання здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних працівників ОНТУ та регулярне оприлюднення результатів таких оцінювань на офіційному веб-сайті ОНТУ, на інформаційних стендах та в будь-який інший спосіб;
- 4) забезпечення підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників;
- 5) забезпечення наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу, у тому числі самостійної роботи студентів;
- 6) забезпечення наявності інформаційних систем для ефективного управління освітнім процесом;
- 7) забезпечення публічності інформації про освітні програми, ступені вищої освіти та кваліфікації;

8) забезпечення ефективної системи запобігання та виявлення академічного плагіату у наукових працях працівників вищих навчальних закладів і здобувачів вищої освіти;

9) інших процедур і заходів.

Система забезпечення ОНТУ якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості) за поданням ОНТУ оцінюється Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти або акредитованими ним незалежними установами оцінювання та забезпечення якості вищої освіти на предмет її відповідності вимогам до системи забезпечення якості вищої освіти, що затверджуються Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти, та міжнародним стандартам і рекомендаціям щодо забезпечення якості вищої освіти.

5. МАТРИЦЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ (ПРН) ВІДПОВІДНИМИ КОМПОНЕНТАМИ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ

Компоненти освітньої програми	Програмні результати навчання															
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16*
ОК 1 Методологія наукових досліджень та інтелектуальна власність			+		+										+	
ОК 2 Методика викладання у ЗВО															+	
ОК 3 Професійно-наукова мова					+			+								
ОК 4 Маркетингові технології у бізнесі		+													+	+
ОК 5 Маркетинг відносин	+			+				+								+
ОК 6 Маркетинговий менеджмент з КР	+	+	+	+	+	+	+			+	+	+	+	+		+
ОК 7 Рекламний менеджмент	+					+	+			+			+			+
ОК 8 Товарна інноваційна політика та політика розподілу			+						+	+			+			
ОК 9 Сучасні методи просування продовольчих товарів			+		+				+	+			+			
ОК 10 Дослідницька практика			+					+				+		+	+	
ОК 11 Атестація: підготовка та захист кваліфікаційної роботи магістра		+	+		+	+			+	+	+	+			+	+

- Примітка: * - оволодіння загальною компетенцією ЗК9 впливає на забезпечення результату P3;
 - оволодіння загальною компетенцією ЗК10 впливає на забезпечення результатів P10 та P13;
 - оволодіння спеціальною (фаховою) компетенцією СК10 забезпечує програмний результат P16;

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДОКУМЕНТІВ, НА ЯКИХ БАЗУЄТЬСЯ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

1. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. № 1556-VII. – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
2. Стандарт вищої освіти України спеціальності D5 «Маркетинг», затверджений і введений в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 10.07.2019 р. № 960 – <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2019/11/11/2019-11-05-D5-marketing-magistr.pdf>
3. Національний класифікатор України: «Класифікатор професій» ДК 003:2010. – К. : Видавництво «Соцінформ», 2010.
4. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження національної рамки кваліфікацій» від 23.11.2011 р. № 1341.
5. Національна рамка кваліфікацій. – <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-п/paran12#n12>
6. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» від 29.04.2015 року № 266. – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-п>.
7. Розроблення освітніх програм. Методичні рекомендації / Авт.: В.М. Захарченко, В.І. Луговий, Ю.М. Рашкевич, Ж.В. Таланова / За ред. В.Г. Кременя. – К. : ДП «НВЦ «Пріоритети», 2014. – 120 с.
8. Стратегія розвитку Одеського національного технологічного університету в умовах воєнного стану та повоєнного відновлення України – <https://ontu.edu.ua/download/pubinfo/Long-term-Devel-Strategy-2027.pdf>

Додатковий перелік документів:

9. TUNING (для ознайомлення зі спеціальними (фаховими) компетентностями та прикладами стандартів [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.unideusto.org/tuningeu/>
10. Tuning Educational Structures in Europe [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.unideusto.org/tuningeu/>
11. Національний освітній глосарій: вища освіта / 2-е вид., перероб. і доп. Укладачі: 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.
12. Рашкевич Ю.М. Болонський процес та нова парадигма вищої освіти [Електронний ресурс]. – режим доступу: <file:///D:/Users/Dell/Downloads/BolonskyiProcessNewParadigmHE.pdf>

13. Розвиток системи забезпечення якості вищої освіти в Україні: інформаційно-аналітичний огляд. Укладачі: Добко Т., Золотарьова І., Калашнікова С., Ковтунець В., Курбатов С. та ін.; за заг. ред. С. Калашнікової та В. Лугового. – Київ : ДП «НВЦ «Пріоритети», 2015. – 84 с.

Керівник проєктної групи
(гарант ОП)

« ____ » _____ 2026 р

Ганна ЛОЗОВСЬКА

Члени проєктної групи:

« ____ » _____ 2026 р.

Володимир ЛАГОДІЄНКО

« ____ » _____ 2026 р.

Марина МАРДАР

« ____ » _____ 2026 р.

Світлана ПАМБУК

« ____ » _____ 2026 р.

Олександр ДЕМЧЕНКО

« ____ » _____ 2026 р.

Ксенія КУРНОСОВА

Зареєстровано

Методист відділу ЛАтаС

_____ Світлана ЛУПОЛ
(підпис)
« ____ » _____ 202__ р.

Перевірено

Методист відділу ЛАтаС

_____ Світлана ЛУПОЛ
(підпис)
« ____ » _____ 202__ р.

Хронологія перегляду освітньої програми

Зміни, що пропонуються (за результатами опитування здобувачів, роботодавців, НПП та студентського самоврядування):

1. Доповнити перелік спеціальних фахових компетенцій (СК12* «Здатність розробляти та втілювати сучасні рекламні продукти в мережі Інтернет, аналізувати та оцінювати їх ефективність»)

2. Виключити з переліку обов'язкових компонент «Глобальна економіка», «Охорона праці та цивільний захист в галузі», «Стратегічний маркетинг»

3. Додати до переліку обов'язкових компонент «Технології Digital маркетингу», що дозволить отримувати результат Р18* «Впроваджувати у маркетингову діяльність ринкового суб'єкту провідні сучасні технології, засновані на технологіях Digital маркетингу».

4. Додати до переліку обов'язкових освітніх компонент «Професійна іноземна мова для маркетологів» та «Організація зв'язків з громадськістю»

5. Включити до ОК «Маркетинговий менеджмент» курсову роботу, що дозволить здобувачам підвищити рівень опанування практичними навичками з більш широкого кола питань. З ОК «Стратегічний маркетинг» та «Рекламний менеджмент» курсові роботи виключити.

6. Відобразити ці зміни у Матриці відповідності програмних компетентностей компонентам освітньо-професійної програми та у Матриці забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами освітньо-професійної програми.

7. Переглянути перелік вибіркового компонент з урахуванням побажань стейкхолдерів та вимог ринку.

8. Розширити перелік вибіркового компонент з урахуванням побажань стейкхолдерів та вимог ринку.

Додати зміни з 2024