МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ПРОЄКТ
винесено на громадське обговорення
1 жовтня 2022 р.

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

«МАРКЕТИНГ ТА РЕКЛАМНИЙ БІЗНЕС»

другий (магістерський) рівень
спеціальність 075 Маркетинг
галузь знань 07 Управління та адміністрування
кваліфікація: магістр маркетингу та рекламного бізнесу

Київ – 2022 р.

1. Профіль освітньої-професійної програми «Маркетинг та рекламний бізнес»

1. Загальна інформація	
Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу	Міжнародний європейський університет; Навчально-науковий інститут «Європейська школа бізнесу»; кафедра маркетингу та рекламного бізнесу
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Магістр Магістр маркетингу та рекламного бізнесу
Офіційна назва освітньо-професійної програми	«Маркетинг та рекламний бізнес» другого (магістерського) рівня спеціальності 075 Маркетинг "Marketing and advertising business" of the second level of higher education (master degree) in specialty 075 " Marketing"
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, 90 кредитів ЄКТС, термін навчання 1 рік 5 місяців
Наявність акредитації	Акредитація проводиться вперше
Цикл/рівень	FQ-EHEA − другий цикл, EQF-LLL − 7 рівень, НРК України − 7 рівень
Передумови	Особа має право здобувати ступінь магістра за умови наявності ступеня бакалавра, магістра (освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст)
Мова(и) викладання	Українська, англійська
Термін дії освітньо-професійної програми	До наступного планового оновлення
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	https://business.ieu.edu.ua/navchannia/orhanizatsiia-osvitnoho-protsesu/osvitni-prohramy
2. Мета освітньо-професійної програми	
Підготовка висококваліфікованих фахівців, які володіють системним мисленням, теоретичними знаннями і практичними навичками управління маркетинговою діяльністю, спрямованих на забезпечення ефективної діяльності та сталого розвитку підприємств, здатних вирішувати складні дослідницькі та практичні завдання побудови маркетингових бізнес-процесів, управляти ними, впроваджувати інноваційні технології та в підсумку реалізовуватись як особистість за для виконання місії служіння людям, суспільству.	
3. Характеристика освітньої програми	
Предметна область	**Об'єкт(и) 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 –** парадигми, закони, закономірності; принципи, історичні передумови розвитку маркетингу; концепції виробничого, товарного, збутового, інноваційного, соціально-етичного, екологічного, відповідального, інтегрального, холістичного маркетингу; функції, методи, технології та управлінські рішення у маркетинговій діяльності підприємства; компетенції управлінця у сфері маркетингової діяльності підприємств, що функціонують як на національному, так і на міжнародному рівнях. **Методи, методики та технології:** - загальнонаукові та специфічні методи дослідження (аналізу і синтезу, історичний, наукової абстракції, діалектичного, ієрархічного аналізу, розрахунково-аналітичні, економіко-статистичні, економіко-математичні, експертного оцінювання, тощо); - професійні методики та технології для забезпечення ефективної маркетингової діяльності (методи маркетингових досліджень; методи економічної діагностики; методи прогнозування і планування; імітаційне моделювання, дерево рішень, тощо) **Інструментарій та обладнання:** сучасне інформаційно-комунікаційне обладнання, універсальні та спеціалізовані інформаційні системи, програмні продукти, що застосовуються в маркетингу для прийняття управлінських рішень.
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна
Основний фокус освітньої програми	Професійна підготовка у галузі знань «Управління та адміністрування», спеціальності «Маркетинг» з поглибленим вивченням теоретико-методичних засад управління маркетинговою діяльністю щодо розробки стратегій, планів, програм з маркетингу, комунікаційних, збутових політик, рекламних кампаній, враховуючи інноваційний міжнародний досвід. ***Ключові слова:*** маркетинг, маркетингова стратегія, маркетинговий менеджмент, рекламний менеджмент, інноваційний маркетинг.
Особливості освітньої програми	Передбачає поглиблене вивчення системи управління маркетинговою діяльністю підприємств із урахуванням сучасних тенденцій інтеграції економіки України до міжнародного економічного простору та необхідності оволодіння практичними навичками з розробки та управління стратегією і тактикою маркетингу, реалізацією планів маркетингу, рекламних кампаній, впровадженням інновацій. Укладені договори про співробітництво між університетом та установами і підприємствами, що надають студентам можливість в реальних господарських умовах опанувати механізми ефективної тактики і стратегії ведення маркетингової діяльності та її управління. Програма передбачає обов'язковою умовою проходження виробничої практики на підприємствах різних форм власності та рекламних агенціях. Мова викладання – українська та англійська. Надає можливість по завершенню програми отримати сертифікат B2 за результатами навчання.
Обсяг освітньої програми магістра	Програма підготовки складається з обов'язкової компоненти: теоретичної та практичної складових - 64 кредитів ЄКТС

	(71 %), у тому числі: - обов'язкових дисциплін - 34,0 кредитів ЄКТС (37,7%), з них загальної підготовки - 16,0 кредитів ЄКТС (17,74%); професійної підготовки – 18,0 кредитів ЄКТС (19,95%). - практичної компоненти - 14 кредитів ЄКТС (15,5 %); - підсумкової атестації - 16 кредитів ЄКТС (17,8%). Вибіркової компоненти: - дисциплін вільного вибору студента — 26,0 кредити ЄКТС (29 %)
4. Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Магістр маркетингу та рекламного бізнесу (згідно з класифікатором професій ДКП 003:2010) може обіймати посади: *«12 Керівники підприємств, установ та організацій»:* 1233 Керівники підрозділів маркетингу; 1234 Керівники підрозділів з реклами та зв'язків з громадськістю ; 1239 керівники інших функціональних підрозділів. *«13 Керівники малих підприємств без апарату управління»* 1317 Керівники малих підприємств без апарату управління в комерційному обслуговуванні «*14 Менеджери (управителі) підприємств, установ, організацій та їх підрозділів*» 1474 Менеджери (управителі) у сфері досліджень та розробок 1476.1 Менеджери (управителі) з реклами *«24 Інші професіонали»* 2419.2. Професіонали у сфері маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності
Подальше навчання	Випускники ОП мають право продовжити навчання на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти – доктора філософії. Набуття додаткових кваліфікацій у системі післядипломної освіти, набуття часткових кваліфікацій за іншими спеціальностями в системі вищої освіти.
5. Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	**Форми навчання**: очна, заочна. **Методи навчання:** лекції (бесіди і презентації), практичні заняття, семінар-дискусія, інтерактивні заняття (ситуаційні вправи, кейс-метод, ділові ігри, мозковий штурм, презентація та ін.), індивідуальні заняття, консультації з викладачами, самонавчання на основі конспектів, посібників та іншої рекомендованої літератури. **Технології навчання:** проблемно-орієнтоване, практичне, проектне, електронне навчання в системі Classroom, самонавчання. **Підходи, що використовуються у процесі навчання -** викладання та навчання за програмою ґрунтується на застосуванні студентоцентрований, проблемно-орієнтований, комунікативний, міждисциплінарний підходи, ініціативне самонавчання. https://ieu.edu.ua/pro-mieu/publichna-informatsiia
Оцінювання	Оцінювання являє собою один із завершальних етапів навчальної діяльності студента та визначення результатів успішності навчання. Оцінювання успішності студентів проводиться за Європейською кредитною трансферно-накопичувальною системою організації навчального процесу (ECTS). Оцінювання є поточне та підсумкове. Поточне оцінювання включає

	оцінювання на практичних заняттях та результатів самостійної роботи студента, а підсумкове оцінювання – іспити, заліки, написання звітів по практиці, виконання кваліфікаційної магістерської роботи, тощо. https://ieu.edu.ua/pro-mieu/publichna-informatsiia
6. Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або запровадження 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.
Загальні компетентності (ЗК), визначені закладом вищої освіти	ЗК 9. Здатність спілкуватися іноземною мовою, працювати в міжнародному контексті, використовувати інформаційні та комунікаційні технології в сфері маркетингу та рекламного бізнесу. ЗК10. Здатність проявляти лідерські навички, планувати та управляти часом, стресостійкість. ЗК11. Набуття навичок цілісного, інноваційного, гнучкого мислення.
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу
Спеціальні (фахові,	СК 10 Здатність застосовувати економіко-теоретичні знання для

предметні) компетентності (СК), визначені закладом вищої освіти	обґрунтування комплексу маркетингових рішень щодо впровадження інноваційних імператив задля ефективного функціонування і розвитку підприємства як цілісної системи. СК 11. Здатність визначати необхідність в створенні та використанні маркетингового потенціалу організації в цілому та за його складовими, вибудовувати стратегію управління ним. СК 12. Здатність розробляти контент, візуалізувати та оформляти рекламну пропозицію з урахуванням очікуваних потреб клієнтів та її просування для підвищення іміджу підприємства в інформаційно-комунікаційних умовах СК 13 Здатність застосовувати інструменти маркетингу, з використанням міжнародного досвіду, за для удосконалення маркетингової збутової, рекламної політики в умовах розвитку цифрової трансформації бізнес-середовища.
7. Програмні 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 за для 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.
Програмні результати навчання, визначені закладом вищої освіти	ПРН 16. Виконувати оригінальне науково-прикладне дослідження, творчі розробки, з генеруванням креативних ідей, застосовуючи сучасні методи, спеціальне програмне забезпечення, аргументуючи власну точку зору і презентуючи результати досліджень для впровадження їх результатів у професійну практику. ПРН 17. Розроблювати та управляти маркетинговою політикою в умовах трансформацій бізнес-процесів, середовища, нестабільного конкурентного поля, з урахуванням міжнародного досвіду, для досягнення стратегічних цілей та ефективності діяльності підприємства. ПРН 18. Використовувати системний та синтезний підходи до маркетингового управління підприємств на інноваційних засадах, орієнтуючись на принципи цілісності, гнучкості, адаптивності.
8. Ресурсне забезпечення реалізації програм	
Кадрове забезпечення	Науково-педагогічні працівники, що забезпечують освітньо-професійну програму, за кваліфікацією відповідають профілю і напряму дисциплін, що викладаються. Мають підтверджений рівень наукової і професійної активності, є переважно штатними співробітниками Міжнародного європейського університету. У процесі організації освітнього процесу залучаються професіонали з досвідом маркетингової/управлінської/творчої роботи та/або роботи за фахом.
Матеріально-технічне забезпечення	Забезпеченість навчальними приміщеннями, комп'ютерними робочими місцями відповідає потребі, зокрема: навчальні корпуси; гуртожитки; тематичні кабінети; спеціалізовані лабораторії; комп'ютерні класи; пункти харчування; точки бездротового доступу до мережі Інтернет; мультимедійне обладнання; спортивний зал, спортивні майданчики. https://ieu.edu.ua/pro-mieu/publichna-informatsiia Матеріально-технічне забезпечення дозволяє організовувати та проводити заняття з усіх навчальних дисциплін на належному науково-методичному рівні. Для проведення лекційних занять використовуються мультимедійні проектори, навчальні аудиторії обладнані комп'ютерною технікою. При проведенні практичних занять використовуються інформаційні системи та програмні продукти, які застосовуються в маркетингу, а саме SPSS, Marketing analytic, Statistic та ін.
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	- офіційний сайт МЄУ: https://ieu.edu.ua; - точки бездротового доступу до мережі Інтернет; - необмежений доступ до мережі Інтернет; - наукова бібліотека, читальні зали; - віртуальне навчальне середовище Classroom; - корпоративна пошта; - університетський репозитарій; - навчальні і робочі плани;

	- графіки навчального процесу; - навчально-методичні комплекси дисциплін; - робочі програми навчальних дисциплін/силабуси; - дидактичні матеріали для самостійної та індивідуальної роботи студентів з дисциплін; - програми практик; - методичні вказівки щодо виконання кваліфікаційної роботи; - критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти. Офіційний веб-сайт https://ieu.edu.ua/ містить інформацію про освітні програми, навчальну, наукову виховну діяльність, структурні підрозділи, правила прийому, контакти. Усі навчально-методичні матеріали доступні для студентів у читальному залі наукової бібліотеки та її електронних ресурсах. Читальний зал має комп'ютери і бездротовий доступ до мережі Інтернет. Всі ресурси бібліотеки доступні на сайті університету https://ieu.edu.ua/login/library.html.
9. Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	На підставі Положення про «Порядок реалізації права на академічну мобільність учасників освітнього процесу» Міжнародного Європейського Університету (Наказ від 02.02.2021 р. № 07/3-ОД) на основі двосторонніх договорів між МЄУ та університетами України. Допускаються індивідуальні угоди про академічну мобільність для навчання та проведення досліджень в університетах та наукових установах України. Визнання результатів навчання інших освітніх закладів у рамках академічної мобільності здійснюється відповідно до угод Міжнародного європейського університету. https://ieu.edu.ua/pro-mieu/publichna-informatsiia
Міжнародна кредитна мобільність	На підставі Положення про «Порядок реалізації права на академічну мобільність учасників освітнього процесу» Міжнародного європейського університету (наказ від 02.02.2021 р. № 07/3-ОД) на основі двосторонніх договорів між МЄУ та університетами країн-партнерів, міжнародних конвенцій, угод, меморандумів та інших діючих нормативно-правових актів, що регламентують ці питання. Співпраця з Швейцарською Бізнес Школою в Монтрьо (SMBS) на основі Договору про афілійоване співробітництво https://business.ieu.edu.ua/?view=article&id=94:dogov-r-pro-sp-vrob-tnitstvo-z-shvejtsars-koyu-b-znes-shkoloyu&catid=8
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Навчання іноземних студентів проводиться згідно із вимогами законодавства та Правилами прийому до Міжнародного європейського університету. https://ieu.edu.ua/pdf/admission2020new.pdf

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

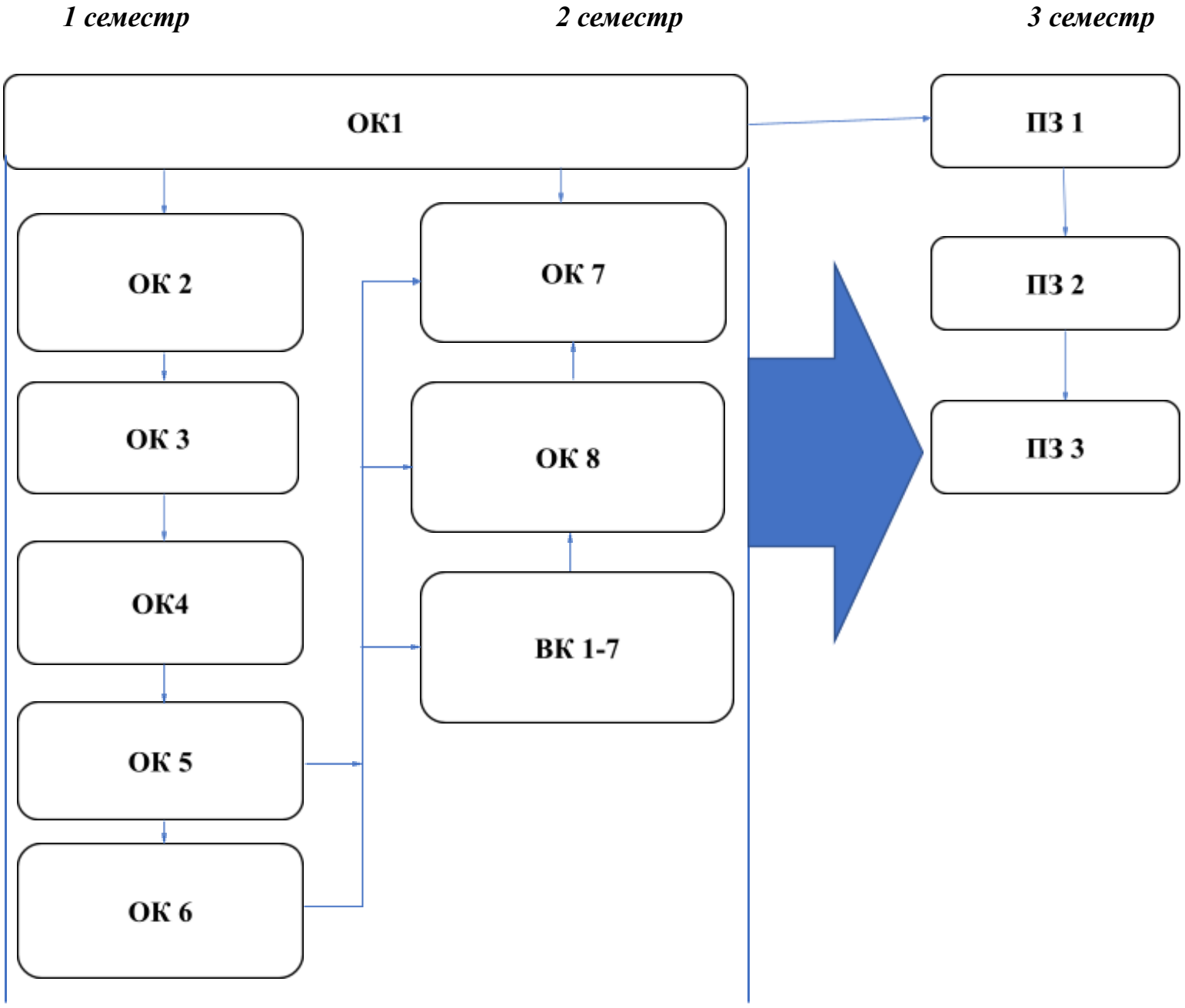
Перелік компонент освітньо-професійної програми «Маркетинг та рекламний бізнес»

Код Н/Д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, практики)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1	2	3	4
1. Обов'язкові освітні компоненти освітньо-професійної програми			
1.1. Цикл загальної підготовки			
ОК 1.	Іноземна мова за професійним спрямуванням	6,0	Залік, екзамен
ОК 2.	Етика та психологія ділових відносин	3,0	Залік
ОК 3.	Методологія і організація наукових досліджень	4,0	Залік
ОК 4.	ІТ в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства	3,0	Залік
Обсяг компонент загальної підготовки		**16,0**	
1.2. Цикл професійної та практичної підготовки			
ОК 5.	Рекламний менеджмент	4,0	Екзамен
ОК 6.	Стратегічний маркетинг	4,0	Екзамен
ОК 7.	Інноваційний маркетинг	5,0	Екзамен
ОК 8.	Маркетинговий менеджмент	5,0	Екзамен
Обсяг компонент професійної та практичної підготовки		**18,0**	
1.3.Практична підготовка			
ПЗ.1	Виробнича практика	6,0	Залік
ПЗ.2.	Переддипломна практика	8,0	Залік
1.4**. Вибіркові компоненти освітньо-професійної програми**			
ВК 1-7.	Вибіркові дисципліни	26	
1.5.Атестація здобувачів вищої освіти			
ПЗ.3	Підготовка та захист кваліфікаційної магістерської роботи	16,0	
Загальний обсяг обов'язкових компонент ОП		**64,0**	
Загальний обсяг вибіркових компонент ОП		**26,0**	
Загальний обсяг освітньо-професійної програми		**90,0**	

*****Здобувач вищої освіти здійснює свій вибір відповідно до положення https://ieu.edu.ua/docs/0651_210323181709_001.pdf

******Вибір здійснюється із каталогу елективних дисциплін https://ieu.edu.ua/navchannia/vib-rkov-d-stsipl-ni/nni-yevropeiska-shkola-biznesu/selective-073-master

3. Структурно-логічна схема ОПП



4. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Форми атестації здобувачів вищої освіти	Атестація випускників освітньо-професійної програми «Маркетинг та рекламний бізнес», галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.
Вимоги до кваліфікаційної роботи (за наявності)	Кваліфікаційна робота має передбачати розв'язання складного спеціалізованого завдання або практичної проблеми в сфері маркетингу, що характеризується комплексністю і невизначеністю умов, із застосуванням теорій та методів економічної науки. Кваліфікаційна робота не повинна містити академічного плагіату, фальсифікації, фабрикації. Кваліфікаційна робота має бути оприлюднена на офіційному сайті Міжнародного європейського університету або його підрозділу – ННІ «Європейська школа бізнесу», або у репозитарії Міжнародного європейського університету. https://ieu.edu.ua/pro-mieu/publichna-informatsiia

5. Система внутрішнього забезпечення якості вищої освіти

У Міжнародному європейському університеті функціонує система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості), яка передбачає здійснення таких процедур і заходів:

- визначення принципів та процедур забезпечення якості вищої освіти;
- здійснення моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм;
- щорічне оцінювання здобувачів вищої освіти, науково – педагогічних і педагогічних працівників Університету та регулярне оприлюднення результатів таких оцінювань на офіційному вебсайті Університету, на інформаційних стендах та в будь-який інший спосіб;
- забезпечення підвищення кваліфікації педагогічних, наукових і науково – педагогічних працівників;
- забезпечення наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу, у тому числі самостійної роботи здобувачів вищої освіти, за кожною освітньою програмою;
- забезпечення наявності інформаційних систем для ефективного управління освітнім процесом;
- забезпечення публічності інформації про освітні програми, ступені вищої освіти та кваліфікації;
- забезпечення дотримання академічної доброчесності працівниками Університету та здобувачами вищої освіти, у тому числі створення і забезпечення функціонування ефективної системи запобігання та виявлення академічного плагіату;
- інших процедур і заходів.

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