
ВІД РЕДАКЦІЇ**НОВІ СТАНДАРТИ ВИЩОЇ ОСВІТИ:
СТАНДАРТ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 075 «МАРКЕТИНГ» ДЛЯ
ДРУГОГО (МАГІСТЕРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Редакція журналу «Маркетинг і цифрові технології», в особі головного редактора, приймає участь в розробці нових стандартів вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг».

В грудневому номері журналу за 2018 рік, було започатковано публікацію затверджених і введених в дію стандартів та опубліковано стандарт вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

Нині затверджено і введено в дію Наказом Міністерства освіти і науки України від 10.07.2019 р. № 960 наступний стандарт – стандарт вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня. Редакція вважає за необхідне довести до відома освітньої спільноти зміст даного стандарту.

**СТАНДАРТ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ: ДРУГИЙ (МАГІСТЕРСЬКИЙ) РІВЕНЬ,
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 07 – УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ, СПЕЦІАЛЬНІСТЬ
075 – МАРКЕТИНГ.****I Прембула**

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.

Стандарт розроблено членами підкомісії зі спеціальності 075 «Маркетинг» Науково-методичної комісії № 6 з бізнесу, управління та права сектору вищої освіти Науково-методичної ради Міністерства освіти і науки України:

Стандарт розглянуто та схвалено на засіданні підкомісії зі спеціальності 075 «Маркетинг» Науково-методичної комісії № 6 з бізнесу, управління та права Науково-методичної ради Міністерства освіти і науки України (протокол №3/2016 від 17.06.2016 р.).

Стандарт розглянуто на засіданні сектору вищої освіти Науково-методичної ради Міністерства освіти і науки України (протокол № 17 від 04.07.2017 р.).

Стандарт розглянуто Міністерством економічного розвитку і торгівлі України та Федерацією роботодавців України.

Стандарт розглянуто після надходження всіх зауважень та пропозицій та схвалено на засіданні підкомісії зі спеціальності 075 «Маркетинг» Науково-методичної комісії № 6 з бізнесу, управління та права Науково-методичної ради Міністерства освіти і науки України (протокол № 2/2018 від 21.11.2018 р.).

Стандарт погоджено рішенням Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти від 26.06.2019 р., протокол № 6.

II. Загальна характеристика

<i>Рівень вищої освіти</i>	Другий (магістерський) рівень
<i>Ступінь вищої освіти</i>	Магістр
<i>Галузь знань</i>	07 – Управління та адміністрування
<i>Спеціальність</i>	075 – Маркетинг
<i>Обмеження щодо форм навчання</i>	Без обмежень
<i>Освітня кваліфікація</i>	Магістр маркетингу за спеціалізацією (зазначити назву спеціалізації за наявності)
<i>Професійна кваліфікація</i>	Не надається
<i>Кваліфікація в дипломі</i>	Ступінь вищої освіти – Магістр Спеціальність – 075 «Маркетинг» Спеціалізація – (зазначити назву спеціалізації за наявності) Освітня програма – (зазначити назву)
<i>Опис предметної області</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Об'єкт вивчення:</i> маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. • <i>Цілі навчання:</i> 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. • <i>Теоретичний зміст предметної області:</i> суть маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійнокатегорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу. • <i>Методи, методики та технології:</i> загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності. • <i>Інструменти та обладнання:</i> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.
<i>Академічні права випускників</i>	Мають право продовжити навчання на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.

III. Обсяг кредитів ЄКТС, необхідних для здобуття другого (магістерського) ступеня вищої освіти

<i>Обсяг освітньої програми магістра</i>	- освітньо-професійної програми – 90 кредитів ЄКТС; - освітньо-наукової програми – 120 кредитів ЄКТС. Мінімум 35% обсягу освітньої програми має бути спрямовано для здобуття загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю, визначених Стандартом вищої освіти.
--	---

IV. Перелік компетентностей випускника

<i>Інтегральна компетентність</i>	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.
<i>Загальні компетентності</i>	ЗК1. Здатність приймати обгрунтовані 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.
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	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. Додатково для освітньо-наукових програм: СК10. Здатність презентувати та оприлюднювати результати наукових досліджень у сфері маркетингу.

СК11. Здатність застосовувати знання з педагогіки і психології у навчальному процесі у закладах вищої освіти.

V. Нормативний зміст підготовки здобувачів другого (магістерського) ступеня вищої освіти, сформульований у термінах результатів навчання

- P1. 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.
- Додатково для освітньо-наукових програм:**
- P16. Вміти виокремлювати науково-практичні задачі дослідження та вирішувати їх із використанням положень теорій та методології маркетингу, а також загальнонаукових та спеціальних методів дослідження.
- P17. Вміти оприлюднити результати власних наукових досліджень у фаховому середовищі та презентувати їх із застосуванням сучасних технічних засобів.
- P18. Застосовувати педагогічні технології та проводити заняття з фахових навчальних дисциплін відповідно до чинного законодавства.

VI. Форми атестації здобувачів другого (магістерського) ступеня вищої освіти

<i>Форми атестації здобувачів вищої освіти</i>	Атестація магістрів маркетингу здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.
<i>Вимоги до кваліфікаційної роботи</i>	<p>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.</p> <p>Кваліфікаційна робота не повинна містити академічного плагіату, у тому числі некоректних текстових запозичень, фабрикації та фальсифікації.</p> <p>Кваліфікаційна робота має бути оприлюднена на офіційному сайті закладу вищої освіти, його підрозділу або розміщена в його репозитарії. Оприлюднення кваліфікаційних робіт, що містять інформацію з обмеженим доступом, здійснюється у відповідності до вимог чинного законодавства.</p>

VII. Вимоги до наявності системи внутрішнього забезпечення якості вищої освіти

У закладах вищої освіти повинна функціонувати система забезпечення закладом вищої освіти якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості), 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 і педагогічних працівників вищого навчального закладу та регулярне оприлюднення результатів таких оцінювань на офіційному веб-сайті вищого навчального закладу, на інформаційних стендах та в будь-який інший спосіб;
- 4) забезпечення підвищення кваліфікації педагогічних, наукових і науковопедагогічних працівників;
- 5) забезпечення наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу, у тому числі самостійної роботи студентів, за кожною освітньою програмою;
- 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 закладів вищої освіти і здобувачів вищої освіти;
- 9) інших процедур і заходів.

Система забезпечення закладом вищої освіти якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості) за поданням закладу вищої освіти 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 затверджуються НАЗЯВО, та міжнародним стандартам і рекомендаціям щодо забезпечення якості вищої освіти.

ІХ. Перелік нормативних документів, на яких базується Стандарт вищої освіти

1. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. № 1556-VII // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/155618>.
2. Закон України «Про освіту» // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.
3. Національний класифікатор України: «Класифікатор професій» ДК 003:2010 (Редакція від 30.11.2017 р.) // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10>.
4. Національна рамка кваліфікацій // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-п>.
5. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» (редакція від 30.11.2017 р.) // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-п>.
6. Методичні рекомендації щодо розроблення стандартів вищої освіти, затверджені Наказом Міністерства освіти і науки України від 01 червня 2016 р. № 600 (зі змінами) [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/vishaosvita/naukovometodichna-rada-ministerstva-osviti-i-nauki-ukrayini/metodichnirekomendaciyi-vo>.

Пояснювальна записка

Стандарт вищої освіти містить компетентності, що визначають специфіку підготовки магістрів зі спеціальності 075 – «Маркетинг» та результати навчання, які окреслюють, що саме студент повинен знати, розуміти та бути здатним виконувати після успішного завершення освітньої програми. Вони узгоджені між собою та відповідають дескрипторам Національної рамки кваліфікацій. Таблиця 1 показує відповідність визначених Стандартом компетентностей та дескрипторів НРК. В таблиці 2 показана відповідність результатів навчання та компетентностей.

Заклад вищої освіти самостійно визначає перелік дисциплін, практик та інших видів освітньої діяльності, необхідний для набуття означених Стандартом компетентностей. Наведений в Стандарті перелік компетентностей і результатів навчання не є вичерпним. Заклади вищої освіти при формуванні освітньо-професійних програм можуть вказувати додаткові компетентності і результати навчання.

Заклад вищої освіти має право вводити додаткові форми атестації здобувачів вищої освіти.

Корисні посилання:

7. Стандарти і рекомендації щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти (ESG). – http://ihed.org.ua/images/pdf/standards-andguidelines_for_qa_in_the_ehea_2015.pdf.
8. Data for Sustainable Development Goals. ISCED (МСКО) 2011. – <http://www.uis.unesco.org/Education/Documents/isced-2011-en.pdf>.
9. Data for Sustainable Development Goals. ISCED (МСКО) 2013. – <http://www.uis.unesco.org/Education/Documents/isced-fields-of-education-training2013.pdf>.

Таблиця 1

**Матриця відповідності визначених Стандартом компетентностей
дескрипторам НРК (7-й рівень, магістерський)**

Класифікація компетентностей за НРК	Знання	Уміння	Комунікація	Автономія та відповідальність
		<p>ЗН1. Спеціалізовані концептуальні знання, набуті у процесі навчання та/або професійної діяльності на рівні новітніх досягнень, які є основою для оригінального мислення та інноваційної діяльності, зокрема в контексті дослідницької роботи</p> <p>ЗН2. Критичне осмислення проблем у навчанні та/або професійній діяльності та на межі предметних галузей</p>	<p>УМ1. Розв'язання складних задач і проблем, що потребує оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної/недостатньої інформації та суперечливих вимог</p> <p>УМ2. Проведення дослідницької та/або інноваційної діяльності</p>	<p>К1. Зрозуміле і недвозначне донесення власних висновків, а також знань та пояснень, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються</p> <p>К2. Використання іноземних мов у професійній діяльності</p>
Загальні компетентності - 8				
ЗК1		УМ1	К1	АВ1
ЗК2	ЗН2	УМ2		АВ1
ЗК3	ЗН1	УМ1	К1	АВ1
ЗК4	ЗН2			АВ3
ЗК5			К1	АВ2
ЗК6	ЗН2	УМ1		АВ3
ЗК7	ЗН1	УМ1		АВ3
ЗК8	ЗН1	УМ2		АВ3
Спеціальні (фахові) компетентності - 11				
СК1	ЗН1	УМ1		АВ3
СК2	ЗН2			
СК3		УМ2		АВ3
СК4	ЗН2		К1	
СК5	ЗН2	УМ2		
СК6	ЗН2	УМ1		
СК7	ЗН2	УМ1		АВ2
СК8			К1	АВ2
СК9	ЗН1	УМ2		АВ3
СК10	ЗН2			АВ3
СК11		УМ2	К2	

Таблиця 2

**Матриця відповідності визначених Стандартом результатів навчання та компетентностей НРК
(7-й рівень, магістерський)**

Програмні результати навчання (15-25)	Компетентності																			
	Інтегральна компетентність	Загальні компетентності								Спеціальні (фахові) компетентності										
		ЗК1	ЗК2	ЗК3	ЗК4	ЗК5	ЗК6	ЗК7	ЗК8	СК1	СК2	СК3	СК4	СК5	СК6	СК7	СК8	СК9	СК10	СК11
P1										+	+							+		
P2		+	+							+	+							+		
P3		+						+		+			+		+					
P4		+	+		+										+	+	+			
P5								+		+		+							+	
P6		+								+	+				+		+			
P7			+	+									+	+	+		+			
P8			+			+							+						+	
P9		+								+			+		+		+			
P10		+	+												+	+	+			
P11								+						+	+	+	+			
P12		+								+				+		+	+			
P13		+		+										+	+	+	+			
P14					+	+									+		+			
P15								+			+	+		+		+				
P16								+		+	+	+						+		
P17				+	+	+	+												+	
P18					+	+														+

Система вищої маркетинг-освіти України передбачає трьохступеневу структуру: бакалавр маркетингу, магістр маркетингу, доктор філософії з маркетингу. На кожному рівні повинен бути відповідний освітній стандарт. Стандарти базуються на компетентісному підході міжнародного Проекту Європейської Комісії «Гармонізація освітніх структур в Європі» (Tuning Educational Structures in Europe, TUNING).

У наведеному стандарті спеціальні компетентності магістра повинні формуватися за рахунок дисциплін, вивчення яких необхідне для того, щоб працювати на посаді керівника відділу маркетингу. В Одеському національному політехнічному університеті цикл дисциплін професійної підготовки навчального плану магістра зі спеціальності 075 – Маркетинг містить такі дисципліни:

1. Прогнозування в маркетингу;
2. Маркетингові дослідження інновацій;
3. Товарна інноваційна політика;
4. Стратегічний маркетинг;
5. Маркетинг відносин;
6. Логістичний менеджмент;
7. Рекламний менеджмент;
8. Бренд-менеджмент;
9. Маркетинговий менеджмент.

Національна система підготовки маркетологів була створена 29 років тому. За цей час сформована потужна професійна спільнота, розроблені освітні стандарти, функціонує Українська Асоціація Маркетингу. У той же час ця система потребує подальшого розвитку.

Редакція буде інформувати читачів про результати роботи над стандартом третього (освітньо-наукового) рівнів зі спеціальності 075 «Маркетинг».

Михайло Окландер

Головний редактор журналу «Маркетинг і цифрові технології», заступник голови підкомісії зі спеціальності 075 «Маркетинг» Науково-методичної комісії № 5 з бізнесу, управління та права сектору вищої освіти Науково-методичної ради Міністерства освіти і науки України