

**Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

Освітньо–професійна програма

МАРКЕТИНГ

Другий (магістерський) рівень вищої освіти

Галузь знань D Бізнес, адміністрування та право

Спеціальність D5 Маркетинг

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою

Харківського національного університету
імені В.Н. Каразіна

від _____ р.

Протокол № _____

Введено в дію з 2026/2027 н.р.

наказом від _____ р. № _____

Проректор з науково–педагогічної
роботи

_____ Борис САМОРОДОВ

« ____ » _____ 2026 р.

Харків 2026 р.

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Освітню програму розглянуто та схвалено на:

1. Науково-методичній раді Харківського національного університету
В.Н. Каразіна протокол № ____ від _____ 2026 р.

Заступник голови науково-методичної ради _____ (Сергій ЄЛЬЦОВ)

2. Вчена рада економічного факультету:
протокол № ____ від _____ 2026 р.

Голова Вченої ради факультету _____ Віталій ДЯЧЕК

3. Науково-методична комісія економічного факультету:
протокол № ____ від _____ 2026 р.

Голова науково-методичної
комісії факультету _____ Дар'я ЗАГОРСЬКА

4. Кафедрі маркетингу, менеджменту та підприємництва:
протокол № ____ від «__» 2026 р.

Завідувач кафедри

к.е.н., доцент

Оксана БОЛОТНА

ПРЕАМБУЛА

Розроблено проектною групою у складі:

Прізвище, ім'я, по батькові	Найменування посади	Науковий ступінь, вчене звання
Керівник робочої групи – гарант освітньої програми		
КУЦЕНКО Тетяна Миколаївна	Доцент закладу вищої освіти кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна	Кандидат економічних, доцент
Члени робочої групи		
КУЗЬМИНЧУК Наталія Валеріївна	Професор кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, гарант	Доктор економічних наук, професор
БОЛОТНА Оксана Володимирівна	Доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна	Кандидат економічних, доцент
КІМ Олексій Олексійович	Доцент закладу вищої освіти кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна	Кандидат економічних, доцент

До проектування освітньої програми долучені:

Представники здобувачів вищої освіти:

Представники роботодавців:

При розробленні проекту освітньо-професійної програми враховані вимоги:

1. Стандарту вищої освіти України за спеціальністю 075 Маркетинг для другого (магістерського) рівня вищої освіти: наказ Міністерства освіти і науки України № 960 від 10.07.2019 р.
2. Професійного стандарту «Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)», затверджений рішенням конференції ГО «Українська асоціація маркетологів» від 09.01.2026 р (рішення №1, прот. №1) <https://register.nqa.gov.ua/profstandart/fahivec-z-metodiv-rozsirennja-rinku-zbutu-marketolog>
3. Професійного стандарту «Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку», затверджений Наказом Міністерства економіки України «Про затвердження професійного стандарту» від 18 жовтня 2021 р. № 751-21. <https://register.nqa.gov.ua/profstandart/fahivec-analitik-z-doslidzenna-tovarnogo-rinku>
4. Нормативних документів:
 - Закон «Про вищу освіту». База даних «Законодавство України». ВР України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (дата звернення: 25.01.2026).
 - Закон «Про освіту». База даних «Законодавство України». ВР України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2145-19> (дата звернення: 15.01.2026).

– Національний класифікатор України: «Класифікатор професій» ДК 003:2010 (Редакція від 13.12.2024). База даних «Законодавство України». ВР України. URL:<http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10> (дата звернення: 17.01.2026).

– Національна рамка кваліфікацій. База даних «Законодавство України». ВР України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-п> (дата звернення: 22.07.2024).

– Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» (редакція від 19.11.2024) // База даних «Законодавство України»/ ВР України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-п> (дата звернення: 02.02.2026).

– Методичні рекомендації щодо розроблення стандартів вищої освіти. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/rekomendatsii-1648.pdf>. (дата звернення: 18.07.2024).

Рецензії–відгуки зовнішніх стейкхолдерів:

1. Профіль освітньо-професійної програми зі спеціальності D 5 Маркетинг

1 – Загальна інформація	
Повна назва закладу вищої освіти та структурного підрозділу	Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, економічний факультет, кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва
Офіційна назва програми	Маркетинг <u>Marketing</u>
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації	Магістр
Кваліфікація, що присвоюється	Магістр маркетингу
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, одиничний, 90 кредитів ЄКТС, термін навчання – 1 рік 4 міс.
Наявність акредитації	Сертифікат про акредитацію, серія НД № 2189557 від 8 липня 2014 р. протокол № 110, виданий Міністерством освіти і науки України https://karazin.ua/storage/documents/837_bOOK1WjOboyVU94WgzaQOGZS1.pdf
Цикл/рівень	Другий (магістерський) рівень вищої освіти НРК України – 8 рівень, QF–EHEA – другий цикл, EQF–LLL – 7 рівень
Передумови	Наявність ступеня бакалавра. Умови вступу визначаються Правилами прийому Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
Форми здобуття освіти	Очна (денна), заочна
Мова викладання	українська, англійська
Термін дії освітньої програми	до наступної акредитації
Інтернет – адреса постійного розміщення опису освітньої програми	http://www.econom.kharkov.ua/ https://karazinmmved.wixsite.com/mmzed
2 – Мета освітньої програми	
Мета програми полягає у підготовці висококваліфікованих фахівців із сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями зі стратегічного управління, організації та впровадження маркетингової діяльності на підприємствах різних галузей економіки, необхідними для вирішення проблем і розв’язання складних задач маркетингової діяльності в умовах необхідності адаптації стратегій до міжнародного середовища, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризуються невизначеністю умов і вимог.	
3 – Характеристика освітньої програми	
Предметна область (галузь знань,	Галузь знань: D Бізнес, адміністрування та право Спеціальність: D5 Маркетинг Об’єктами вивчення є маркетингова діяльність як процес взаємодії

спеціальність, спеціалізація)	між суб'єктами ринкових відносин з метою задоволення їх економічних та соціальних потреб. <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> сутність маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно–категорійний апарат; 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 специфічні методи дослідження (розрахунково–аналітичні, експертного оцінювання, фактологічні, соціологічні, документальні, сценарного планування тощо); – методики, що використовуються у маркетингу (методики маркетингових досліджень; методики прогнозування і планування; методи проєктування організаційних структур маркетингу; методи мотивування; методи контролю; методи оцінювання соціальної, організаційної та економічної ефективності маркетингової діяльності тощо). <i>Інструментарій та обладнання:</i> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, комунікаційні системи, які необхідні для прийняття та імплементації маркетингових рішень. Форми використання ТЗН: використання мультимедійного устаткування для підвищення наочності матеріалу, що вивчається; аудіо та відео файли для більш ґрунтовного ознайомлення з окремими темами дисциплін; Moodle; робота з офісним та спеціалізованим програмним забезпеченням під час пошуку та оброблення аналітичної інформації при підготовці до розрахунково–аналітичних робіт тощо.
Орієнтація освітньої програми	Освітньо–професійна програма передбачає оволодіння системою загальнонаукових та спеціальних методів, професійними методиками та технологіями, необхідними для забезпечення здатності вирішувати складні проблеми і спеціалізовані задачі, проводити наукові дослідження, провадити ефективну управлінську діяльність в сфері маркетингу.
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Програма орієнтована на формування компетентностей здобувачів щодо володіння сучасним інструментарієм з маркетингу для обґрунтування напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства в сучасних ринкових умовах. Підготовка фахівців здійснюється на базі наукових та методологічних основ маркетингу для підприємств різних галузей. Основний фокус програми полягає в забезпеченні компетентностей зі стратегічного управління, організації та впровадження маркетингової діяльності на підприємствах різних галузей економіки, застосуванні сучасних інформаційних технологій з метою адаптації маркетингових стратегій до глобального

	середовища та імплементації міжнародного досвіду для формування та реалізації обґрунтованих рішень у маркетинговій практиці. Ключові слова: конкурентоспроможність, цифровізація, стратегічний маркетинг, стейкхолдери, управління маркетинговою діяльністю, бренд-менеджмент, міжнародний маркетинг.
Особливості програми	Освітньо–професійна програма передбачає глибоку професійну та практичну реалізацію набутих компетентностей у сфері маркетингу для всіх учасників ринку. При реалізації даної програми значна увага надається застосуванню новітніх маркетингових технологій для здійснення наукових досліджень та ефективного стратегічного управління, організації та впровадження маркетингової діяльності підприємств різних галузей економіки з використанням сучасних інформаційних технологій. Передбачає вивчення обов’язкових та вибіркових дисциплін, стажування, проходження переддипломної практики та публічний захист кваліфікаційної роботи. Передбачає часткове викладання професійно–орієнтованих дисциплін англійською мовою у контексті сучасних підходів до управління маркетинговою діяльністю та прийняття стратегічних рішень у сфері маркетингу та їх адаптації до міжнародного середовища.
4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Магістр маркетингу може обіймати первинні посади відповідно до Класифікатору професій ДК 003:2010: 1233 Директор з маркетингу, начальник відділу збуту, 1475 Менеджер (управитель) з маркетингу. 2419.1 Науковий співробітник, співробітник-консультант (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва) 2419.2 Консультант з маркетингу, рекламіст, фахівець з методів розширення збуту (маркетолог), фахівець із зв’язків з громадськістю та пресою, фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку
Подальше навчання	Магістр може продовжувати навчання на третьому (освітньо–науковому) рівні вищої освіти – доктора філософії, набувати додаткові кваліфікації в системі післядипломної освіти.
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Проблемно–орієнтоване та студентоцентроване навчання, самонавчання, підготовка кваліфікаційної роботи тощо. Викладання проводиться у вигляді: лекцій, мультимедійних лекцій, семінарів, практичних (лабораторних) занять, майстер–класів від провідних фахівців підприємств та організацій під час проходження виробничої практики, самостійної роботи на основі підручників, навчальних посібників, конспектів лекцій, методичних вказівок до виконання практичних (лабораторних) робіт, консультацій з викладачами тощо. Лекції, практичні ситуації, case–study, розрахунково–аналітичні завдання, тренінги, рольові ігри, тестування. Участь здобувачів вищої освіти у науковій роботі, що передбачає проведення досліджень щодо прогресивного досвіду ефективного менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, публікації наукових статей, прийняття участі у конкурсах наукових робіт, олімпіадах, проєктах національних та закордонних бізнес–

	інкубаторів, апробація результатів на наукових конференціях та круглих столах. Використання технологій електронного навчання, групова проєктна робота тощо.
Оцінювання	Передбачений поточний контроль під час проведення практичних занять (тестування, усні відповіді, письмові есе, розрахунково–аналітичні завдання, презентації тощо), захист звіту з практики. Підсумковий контроль здійснюється в формі екзамену \ заліку (письмові екзамени та заліки з освітніх компонентів). Публічний захист кваліфікаційної роботи магістра. Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за 100–бальною рейтинговою системою.
6 – Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання із поглибленим рівнем знань та вмінь інноваційного характеру, що передбачає проведення досліджень та здійснення інновацій і характеризується невизначеністю умов і вимог внутрішнього та зовнішнього середовища.
Загальні компетентності (ЗК)	Компетентності визначені стандартом вищої освіти: 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 проєкти та управляти ними.
Спеціальні (фахові) компетентності	Компетентності визначені стандартом вищої освіти: 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. Компетентності визначені університетом: СК10. Здатність інтегрувати міжнародний досвід та методології у проведення наукових досліджень і професійної діяльності у сфері маркетингу, аналізувати специфіку міжнародного ринкового середовища, адаптувати маркетингові стратегії до міжнародного середовища.
7 – Програмні результати навчання	
Програмні результати навчання	Програмні результати навчання визначені стандартом вищої освіти: ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. ПРН2. Вміти адаптувати 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 проєктів державною та іноземною мовами. ПРН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти 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, проєктів 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 університетом: ПРН16. Ідентифікувати особливості міжнародного ринку та вміти адаптувати маркетингові стратегії до міжнародного середовища.
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Специфічні характеристики кадрового забезпечення	Науково–педагогічні працівники, які беруть участь у реалізації освітньої програми, відповідають кадровим вимогам забезпечення провадження освітньої діяльності відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти» від 30.12.2015 р. №1187 із змінами, внесеними згідно з Постанов Кабінету Міністрів України №347 від 10.05.2018 р., № 180 від 03.03.2020 р., №365 від 24.03.2021 р., № 1134 від 31.10.2023. До реалізації програми залучаються педагогічні працівники з науковими ступенями та вченими званнями, а також представники асоціацій, професійних спілок та організацій, висококваліфіковані спеціалісти з досвідом роботи за фахом. З метою підвищення фахового рівня всі науково–педагогічні працівники один раз на п'ять років проходять стажування, в т.ч. закордонні.
Специфічні характеристики матеріально–технічного забезпечення	Матеріально–технічне забезпечення освітнього процесу відповідає технологічним вимогам згідно Постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти» від 30.12.2015 р. №1187 із змінами, внесеними згідно з Постанов Кабінету Міністрів України №347 від 10.05.2018 р., №180 від 03.03.2020 р., №365 від 24.03.2021 р., № 1134 від 31.10.2023. Навчально–наукова робота за освітньою програмою забезпечена сучасними технічними засобами. Навчальні заняття проводяться з використанням сучасного програмного забезпечення. Використовуються як хмарні технології, так і коробкові рішення, які дозволяють здобувачам опанувати навички роботи з готовими CRM, ERP системами, а також будувати бази даних відповідно до інформаційних потреб фахівців компанії. Особлива увага приділяється інформаційним технологіям аналітичної обробки інформації, управління проєктами, управління командною роботою, генерування ідей, побудові інфографіки, створення сайтів та іншому програмному забезпеченню, формуванню та реалізації маркетингових рішень.
Специфічні характеристики інформаційного та навчально–методичного забезпечення	Здобувачі вищої освіти, що навчаються за цією освітньою програмою, та науково–педагогічний персонал можуть використовувати бібліотечно–інформаційні ресурси наукової бібліотеки університету, отримати доступ до всіх друкованих видань різними мовами. Бібліотека підтримує відкритий доступ до знань через репозиторій (електронний архів) університету. Інформаційні характеристики: – офіційний сайт Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна: https://karazin.ua/; – сайт економічного факультету: https://econom.univer.kharkov.ua/, сайт кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва: https://karazinmmved.wixsite.com/mmzed; – точки необмеженого бездротового доступу до мережі Інтернет; – система електронного навчального середовища Moodle: https://moodle.karazin.ua/, що забезпечує доступ до матеріалів

	українською та англійською мовами з дисциплін освітньої програми. Центральна наукова бібліотека http://www-library.univer.kharkov.ua/ukr/ надає доступ до багатьох відомих електронних баз даних: – електронні архіви: eKhNUIR – електронний архів університету, LIBRARIA – архів укр. періодики, Karazin.Back2News – архів періодичних видань із фондів ЦНБ; – електронні ресурси: – ресурси Elsevier: ScienceDirect, Scopus, SciVal; – ресурси Clarivate: Web of Science, eLibraryUSA, Research4Life; – глобальна онлайн-платформа навчання Coursera; – ресурси відкритого доступу: SAGE Gold OA, STATISTA infographic, Дисертації EBSCO.
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	На основі двосторонніх договорів між ХНУ імені В. Н. Каразіна та закладами вищої освіти. Допускаються індивідуальні угоди про академічну мобільність для навчання в закладах вищої освіти України. До керівництва роботою студентів можуть бути залучені провідні фахівці закладів вищої освіти України на умовах індивідуальних договорів. Кредити, отримані в інших закладах вищої освіти України, перезараховуються відповідно до довідки про академічну мобільність.
Міжнародна кредитна мобільність	Студенти у ході навчання мають можливість брати участь у програмах академічної мобільності у формі навчання за освітньо-професійними програмами кредитної або ступеневої академічної мобільності, мовного стажування, навчально-наукового стажування, практики, участі у літніх школах тощо. В рамках програми Еразмус+ студенти економічного факультету мають можливість поїхати навчатися до таких іноземних ЗВО: Європейський Університет Віадріна (Франкфурт-на-Одері, Німеччина); Варшавський університет (Варшава, Польща); Вища школа економіки та суспільства (Людвігсхафен, Німеччина); Університет прикладних наук ІМС (Кремс, Австрія); Університет Тарту (Тарту, Естонія); Університет Миколая Коперника (Торунь, Польща) та ін. За двосторонніми угодами про співпрацю студенти можуть навчатися за обміном в Познанському університеті економіки та бізнесу (Познань, Польща); Лодзькому університеті (Лодзь, Польща); Університеті Бокконі (Мілан, Італія); Університеті Клагенфурта (Австрія) тощо.
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Навчання іноземних здобувачів вищої освіти здійснюється відповідно до Закону «Про вищу освіту».

2. ПЕРЕЛІК КОМПОНЕНТ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ ТА ЇХ ЛОГІЧНА ПОСЛІДОВНІСТЬ

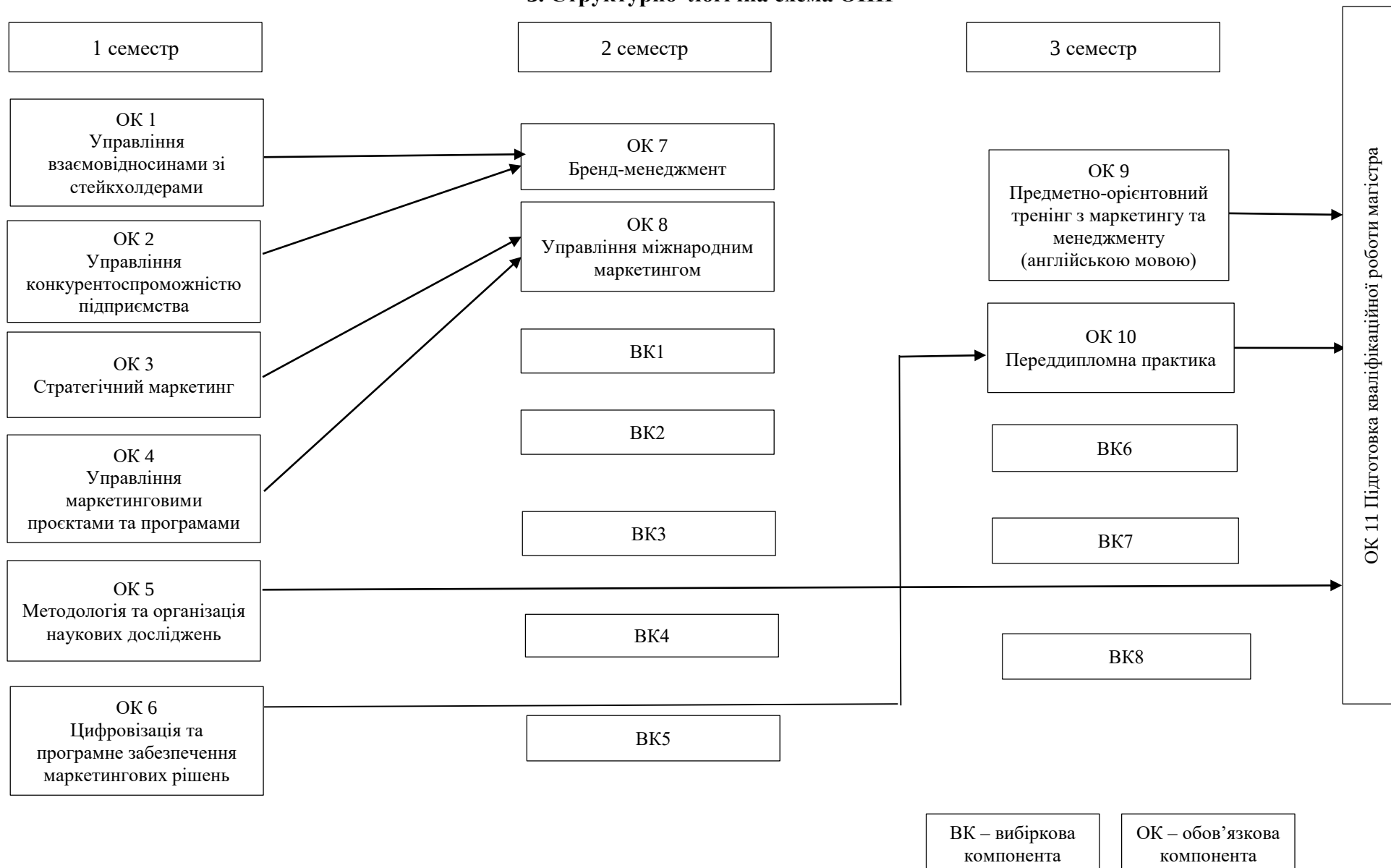
2.1 Перелік компонент ОП

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
---------	---	--------------------	-----------------------------

1	2	3	4
1. Обов'язкові компоненти ОП			
ОК 1.	Управління взаємовідносинами зі стейкхолдерами	6	Екзамен
ОК 2.	Управління конкурентоспроможністю підприємства	6	Екзамен
ОК 3.	Стратегічний маркетинг	6	Екзамен
ОК 4.	Управління маркетинговими проєктами та програмами	6	Екзамен
ОК 5.	Методологія та організація наукових досліджень	3	Залік
ОК 6.	Цифровізація та програмне забезпечення маркетингових рішень	3	Залік
ОК 7.	Бренд-менеджмент	6	Екзамен
ОК 8.	Управління міжнародним маркетингом	6	Екзамен
ОК 9.	Предметно-орієнтовний тренінг з маркетингу та менеджменту (англійською мовою)	3	Екзамен
ОК 10.	Переддипломна практика	6	Залік
ОК 11.	Підготовка кваліфікаційної роботи магістра	15	Екзамен
	Загальний обсяг обов'язкових компонент	66	
2. Вибіркові компоненти ОП			
2.2. Вибіркові фахові (спеціальні, предметні) освітні компоненти (обираються з дисциплін за каталогом фахових вибіркових дисциплін економічного факультету загальним обсягом 24 ЄКТС)			
ВК 2.2.1	Вибіркова дисципліна 1	6	Залік
ВК 2.2.2	Вибіркова дисципліна 2	3	Залік
ВК 2.2.3	Вибіркова дисципліна 3	3	Залік
ВК 2.2.4	Вибіркова дисципліна 4	3	Залік
ВК 2.2.5	Вибіркова дисципліна 5	3	Залік
ВК 2.2.6	Вибіркова дисципліна 6	3	Залік
ВК 2.2.7	Вибіркова дисципліна 7	3	Залік
	Загальний обсяг вибіркових компонент	24	
	ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ	90	

Каталоги вибіркових дисциплін та процедуру їх вибору розміщено на сайті
https://drive.google.com/drive/folders/100TIGR_15FhXvmbrRHViEP9iSbV8uTqU?usp=drive_link

3. Структурно–логічна схема ОПП



4. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Метою атестації є встановлення відповідності засвоєних здобувачами вищої освіти рівня та обсягу знань, умінь, навичок та інших компетентностей вимогам освітньо-професійної програми та стандарту вищої освіти України за спеціальністю 075 Маркетинг. Атестація випускників освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності D5 Маркетинг проводиться у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи та завершується видачою документу встановленого зразка про присудження йому ступеня магістра із присвоєнням кваліфікації: Магістр маркетингу.

Виконання кваліфікаційної роботи є заключним етапом навчання здобувачів за освітньо-професійною програмою і передбачає розв'язання складної задачі / проблеми у сфері маркетингу в умовах необхідності адаптації до міжнародного середовища, що потребує проведення досліджень та/або здійснення інновацій і характеризується комплексністю і невизначеністю умов, із застосуванням теорій та методів маркетингового аналізу, стратегічного планування для розроблення ефективних рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства або бренду.

Кваліфікаційна робота перевіряється на наявність плагіату, запозичень, оформлених без належного посилання на першоджерело. Порядок проведення перевірки кваліфікаційної роботи затверджено рішенням Вченої ради Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна «Порядок проведення перевірки наукових праць, навчальних видань та дипломних робіт (проектів) працівників та здобувачів вищої освіти на наявність запозичень з інших документів» від 24.02.2020 р., протокол №5, введено в дію наказом ректора №0204–1/088 від 27.02.2020 р.

Атестація здійснюється відкрито та публічно. Кваліфікаційна робота має бути оприлюднена у репозитарії університету.

**4. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам ОПП «Маркетинг»
другого (магістерського) рівня вищої освіти**

	ОК 1	ОК 2	ОК 3	ОК 4	ОК 5	ОК 6	ОК 7	ОК 8	ОК 9	ОК 10	ОК 11
ІК	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ЗК1	+	+	+				+	+	+		+
ЗК2	+	+	+	+			+		+		+
ЗК3		+						+			
ЗК4	+		+				+	+			+
ЗК5	+			+			+	+	+	+	
ЗК6	+		+	+	+	+		+	+	+	+
ЗК7											
ЗК8				+					+		+
СК1		+		+	+	+	+		+		+
СК2		+			+			+			+
СК3					+			+		+	+
СК4	+	+		+		+	+		+		+
СК5			+	+		+				+	+
СК6			+					+			+
СК7			+								+
СК8							+	+		+	+
СК9					+			+		+	+
СК10	+	+	+	+			+	+	+		

5. Матриця відповідності програмних результатів навчання (ПРН) відповідним компонентам ОПП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти

	ОК 1	ОК 2	ОК 3	ОК 4	ОК 5	ОК 6	ОК 7	ОК 8	ОК 9	ОК 10	ОК 11
ПРН1		+			+				+	+	
ПРН2		+			+	+	+	+			+
ПРН3				+	+				+	+	+
ПРН4			+					+	+		+
ПРН5				+	+			+	+	+	+
ПРН6				+				+	+		+
ПРН7	+	+		+		+	+	+	+		+
ПРН8	+			+	+		+	+	+	+	
ПРН9	+	+				+	+				+
ПРН10	+	+	+	+			+	+	+	+	+
ПРН11			+					+			+
ПРН12			+	+					+		
ПРН13			+								
ПРН14	+						+	+			
ПРН15	+		+	+	+	+		+	+	+	+
ПРН16	+	+	+	+			+	+	+		+