

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

УХВАЛЕНО
Рішенням Вченої ради
Харківського національного
економічного університету
імені Семена Кузнеця
від 24.06.2026 р. протокол № 8

ВВЕДЕНО В ДІЮ
Наказом ректора Харківського
національного економічного університету
імені Семена Кузнеця
від 24.06.2026 р. № 197



Тетяна ШТАЛЬ

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
«МАРКЕТИНГ»**

| | |
|-----------------------------|---|
| РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ | Другий (магістерський) |
| СТУПІНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ | Магістр |
| ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ | D Бізнес, адміністрування та право |
| СПЕЦІАЛЬНІСТЬ | D5 Маркетинг |

Харків, 2026

ПРЕАМБУЛА

Робоча група освітньо-професійної програми «Маркетинг»:

Ус Марина Ігорівна, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент, гарант освітньої програми;

Гриневич Людмила Володимирівна, завідувач кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор;

Холодний Геннадій Олександрович, професор кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент;

Ільченко Карина Віталіївна, здобувач вищої освіти;

Федорчук Володимир Володимирович, заступник директор ТОВ «ВФ «ПОЛІМЕР».

Розглянуто на засіданні кафедри маркетингу, протокол №17, від 04.05.2026 року.

Розглянуто вченою радою ННІ менеджменту і маркетингу, протокол № 9 від 23.06.2026 року.

ОП розроблена/оновлена на підставі:

1. Законодавчих та нормативних актів: Законів України «Про освіту», «Про вищу освіту», Національної рамки кваліфікації, Національного класифікатору України.

2. Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для другого (магістерського) рівня вищої освіти, затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України від 10.07.2019 р. № 960.

3. Аналізу ринку праці, з урахуванням регіонального контексту.

4. Вивчення вітчизняного та зарубіжного досвіду.

5. Пропозицій роботодавців.

6. Рекомендації після процедур акредитації освітньої програми Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти, протокол № 20 (49) від 12 грудня 2023 року.

Рецензії-відгуки зовнішніх стейкхолдерів (додаються).

І. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА

| | |
|--|--|
| Рівень вищої освіти | Другий (магістерський) рівень |
| Ступінь вищої освіти | Магістр |
| Галузі знань | D Бізнес, адміністрування та право |
| Спеціальність | D5 Маркетинг |
| Спеціалізація | - |
| Освітня програма | Маркетинг / Marketing |
| Форми здобуття освіти, обсяг освітньої програми в кредитах ЄКТС та розрахункові строки виконання освітньої програми | Очна (денна) форма – 90 кредитів, 1 рік 4 місяці; Заочна форма – 90 кредитів, 1 рік 4 місяці |
| Наявність акредитації | Сертифікат про акредитацію освітньої програми НАЗЯВО № 10558 строк дії сертифіката до 01.07.2029 р. |
| Мова(и) навчання / оцінювання | Українська |
| Структурний підрозділ відповідальний за ОП | Кафедра маркетингу http://www.dom.hneu.edu.ua/ |
| Вимоги до зарахування | Для успішного засвоєння освітньої програми магістра вступники повинні мати вищу освіту першого (бакалаврського) рівня або другого (магістерського) рівня або освітньо-кваліфікаційний рівень спеціаліста та здібності до оволодіння знаннями, уміннями й навичками в галузі бізнес, адміністрування та право за спеціальністю маркетинг. Правила та строки прийому на навчання розміщені на сайті ХНЕУ ім. С. Кузнеця за посиланням https://pk.hneu.edu.ua/normatyvni-dokumenty/ |
| Обмеження щодо форм навчання | Без обмежень |
| Освітня кваліфікація | Магістр маркетингу |
| Кваліфікація(-ї) професійна(-і) | Не надається |
| Кваліфікація в дипломі | Ступінь вищої освіти Магістр Спеціальність D5 Маркетинг Освітня програма Маркетинг |
| Мета освітньої програми | Підготовка компетентних фахівців, на основі інтегрованого підходу, які мають теоретичну базу знань та володіють практичними навичками, необхідними для успішної роботи в |

| | |
|---|--|
| | сфері маркетингу, здатні реагувати на реальні виклики ринку, забезпечуючи сталий розвиток, креативно підходити до вирішення практичних завдань щодо створення маркетингової стратегії, впроваджувати новітні технології у маркетингову діяльність. |
| Фокус та особливості (унікальність) програми | <p>Освітня програма спрямована на впровадження інтегрального підходу посиленого креативною складовою та формування й розвиток професійних компетентностей щодо створення та використання сучасних маркетингових інструментів і технологій.</p> <p>Особливість програми полягає у практико-орієнтованому форматі підготовки магістрів-маркетологів з можливістю обрання значної частини власної траєкторії навчання за рахунок креативної складової, й формуванні у них комплексу знань, вмінь і навичок по розробці, обґрунтуванню та ухваленню ефективних стратегічних, тактичних і оперативних маркетингових рішень для суб'єктів господарювання в сучасних умовах.</p> <p>Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, маркетингові стратегії, маркетинговий аналіз, бізнес-комунікації.</p> |
| Опис предметної області | <p>Об'єкт вивчення: маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.</p> <p>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.</p> <p>Теоретичний зміст предметної області: суть маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категоріальний 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.</p> <p>Методи, методики та технології: загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.</p> <p>Інструментарій та обладнання: сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.</p> |
| Академічна мобільність | - |
| Академічні права | Мають право продовжити навчання на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти. |

| | |
|--------------------------------------|--|
| Професійні права | Відповідні робочі місця керівника маркетингових підрозділів в установах та на підприємствах різних видів економічної діяльності і організаційно-правових форм. |
| Працевлаштування випускників | Фахівці згідно з чинною редакцією Національного класифікатора України: Класифікатор професій (ДК 003:2010) а саме: 1233 Керівники підрозділів маркетингу (директора з маркетингу, начальник відділу збуту (маркетингу); директор комерційний; начальник комерційного відділу). 1234 Керівники підрозділів з реклами та зв'язків з громадськістю. 1317 Директор малої фірми (страхової, аудиторської, рекламної і т. ін.); керуючий агентством (страховим, торговельним, нерухомості, рекламні). 1475.4 Менеджер (управитель) з маркетингу; менеджер (управитель) із зв'язків з громадськістю; менеджер (управитель) із збуту; менеджер (управитель) з постачання. 1476.1 Менеджер (управитель) з реклами. 2419.2 Професіонали у сфері маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності. |
| Силабуси освітніх компонентів | https://hneu.edu.ua/informatsijnyj-paket-magistr-marketynng-2026 |

II – ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ВИПУСКНИКА

| | |
|--|---|
| 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. |
| Спеціальні (фахові, предметні) 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. |

| | |
|--|---|
| | <p>СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p>СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p>СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p> <p>СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p> <p>СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.</p> <p>СК10. Здатність застосовувати сучасні маркетингові технології та інструменти для ухвалення маркетингових рішень і набуття креативних навичок розробки інноваційних продуктів.</p> |
|--|---|

З метою забезпечення кореляції визначених компетентностей з класифікацією компетентностей НРК використовується матриця відповідності визначених компетентностей та дескрипторів НРК, яка є інформаційним додатком (**Таблиця 1 Пояснювальної записки**).

ІІІ – НОРМАТИВНИЙ ЗМІСТ ПІДГОТОВКИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ, СФОРМУЛЬОВАНИЙ У ТЕРМІНАХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЬ «МАРКЕТИНГ» ОПП «МАРКЕТИНГ»

ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

ПРН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

ПРН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

ПРН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

ПРН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

ПРН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

ПРН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ПРН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ПРН16. Вміти застосовувати сучасні маркетингові технології та інструменти для ухвалення маркетингових рішень і набуті креативні навички для розробки інноваційних продуктів.

IV. СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ ПІДГОТОВКИ МАГІСТРІВ 4.1. СТРУКТУРА ПРОГРАМИ ТА ОСВІТНІ КОМПОНЕНТИ

| № | Освітні компоненти (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота) | Кредити ЄКТС | Структура, % |
|---|--|--------------|--------------|
| ЦИКЛ ЗАГАЛЬНОЇ ПІДГОТОВКИ | | | |
| 1 | <i>ОБОВ'ЯЗКОВІ ОСВІТНІ КОМПОНЕНТИ</i> | 5 | 5% |
| 2 | <i>ВИБІРКОВІ ОСВІТНІ КОМПОНЕНТИ</i> | 10 | 11% |
| ЦИКЛ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ | | | |
| 3 | <i>ОБОВ'ЯЗКОВІ ОСВІТНІ КОМПОНЕНТИ</i> | 60 | 67% |
| 4 | <i>ВИБІРКОВІ ОСВІТНІ КОМПОНЕНТИ</i> | 15 | 17% |
| ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ : | | 90 | 100% |
| <i>в тому числі: вибіркова складова</i> | | 25 | 28% |

| Код ОК | Освітні компоненти (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота) | Кредити ЄКТС | Форми підсумкового контролю |
|---------------------------------------|--|--------------|-----------------------------|
| ЦИКЛ ЗАГАЛЬНОЇ ПІДГОТОВКИ | | | |
| <i>ОБОВ'ЯЗКОВІ ОСВІТНІ КОМПОНЕНТИ</i> | | | |
| ОК1 | МЕТОДОЛОГІЯ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ | 5 | Залік |
| <i>ВИБІРКОВІ ОСВІТНІ КОМПОНЕНТИ</i> | | | |
| ВК1 | МАГ-МАЙНОР | 5 | Залік |
| ВК2 | МАГ-МАЙНОР | 5 | Залік |
| ЦИКЛ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ | | | |
| <i>ОБОВ'ЯЗКОВІ ОСВІТНІ КОМПОНЕНТИ</i> | | | |
| ОК2 | СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ | 5 | Екзамен |
| ОК3 | МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ | 5 | Екзамен |
| ОК4 | МАРКЕТИНГОВА АНАЛІТИКА | 5 | Екзамен |
| ОК5 | БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ | 5 | Екзамен |
| ОК6 | ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА | 5 | Екзамен |
| ОК7 | ВЕДЕННЯ ДІЛОВИХ ПЕРЕГОВОРІВ В МАРКЕТИНГУ (англійською мовою) | 5 | Залік |
| ОК8 | КОМПЛЕКСНИЙ ТРЕНІНГ: РОЗРОБКА КРЕАТИВНИХ ПРОЄКТІВ ТА РОЗВИТОК | 3 | Звіт |

| | | | |
|-------------------------------------|--|----|-----------------------|
| | SOFT SKILLS В МАРКЕТИНГУ (англійською мовою) | | |
| OK9 | ПЕРЕДДИПЛОМНА ПРАКТИКА | 12 | Звіт |
| OK10 | КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА | 15 | Кваліфікаційна робота |
| <i>ВИБІРКОВІ ОСВІТНІ КОМПОНЕНТИ</i> | | | |
| ВК3 | МЕЙДЖОР 1 | 5 | Екзамен |
| ВК4 | МЕЙДЖОР 2 | 5 | Екзамен |
| ВК5 | МЕЙДЖОР 3 | 5 | Екзамен |

4.2. ВИБІРКОВА СКЛАДОВА ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ

Вибіркова складова навчального плану освітньої програми складається з: МАГ-МАЙНОРІВ, що студенти обирають з пулу вибірових дисциплін університету та МЕЙДЖОРІВ, що обираються з пулу вибірових дисциплін спеціальності (освітньої програми).

МАГ-МАЙНОР – умовна назва вибірових навчальних дисциплін підготовки освітнього ступеня магістр (МАЙНОР для магістрів). Сутність МАГ-МАЙНОРІВ полягає у вільному виборі навчальних дисциплін таких напрямків, які відображають інтереси здобувачів вищої освіти, їх вподобання та плани на майбутнє працевлаштування. МАГ-МАЙНОР є обов’язковою складовою освітніх програм

Обсяг дисципліни МАГ-МАЙНОР – складає 5 кредитів ЄКТС. Формою підсумкового контролю є залік. Загальний обсяг дисциплін маг-майнорів складає 10 кредитів ЄКТС.

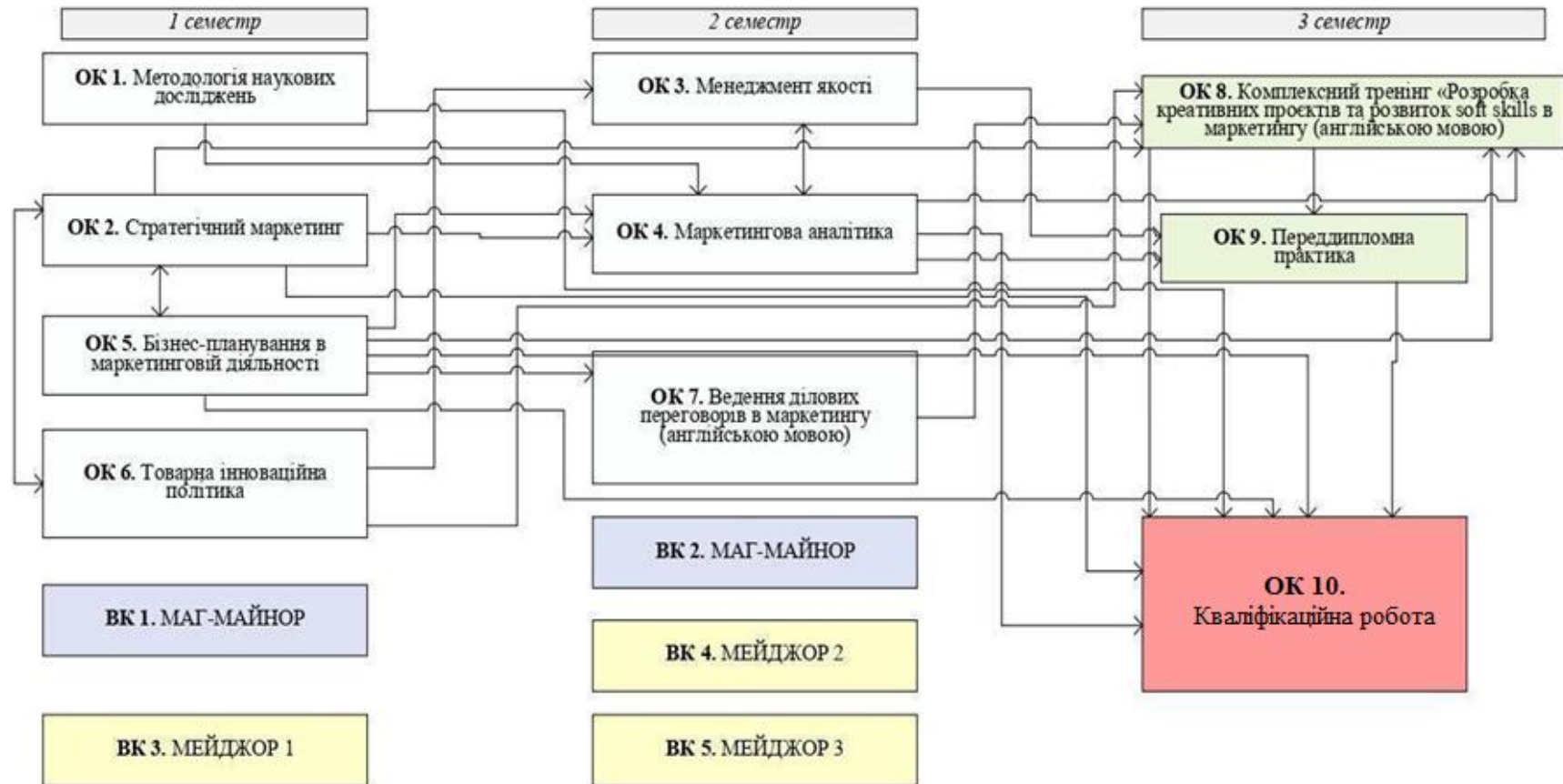
Здобувачі вищої освіти очної (денної) форми навчання обирають по одній дисципліні в 1 та 2 семестрі на першому році навчання.

Здобувачі вищої освіти заочної форми навчання обирають 2 дисципліни на 1 році навчання.

МЕЙДЖОР - дисципліна, що обирається здобувачем вищої освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти з пулу спеціальності та/або освітньої програми. Призначена для формування індивідуальної освітньої траєкторії та забезпечує можливості здобувачу вищої освіти поглибити професійні знання в межах обраної спеціальності та/або освітньої програми та/або здобути додаткові не фахові компетентності.

Формою підсумкового контролю є іспит. Загальний обсяг МЕЙДЖОРІВ складає 15 кредитів ЄКТС. Вибіркові навчальні дисципліни не формують результати навчання, що передбачені стандартом вищої освіти для відповідного рівня, але можуть поглиблювати певні з них та розвивати софтскілс. Здобувачі вищої освіти заочної форми навчання обирають в якості мейджорів 3 дисципліни на 1 році навчання залежно від спеціальності (освітньої програми).

4.3. СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА ПІДГОТОВКИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти



V. ФОРМИ АТЕСТАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

| | |
|---|---|
| <p>Форми атестації здобувачів вищої освіти</p> | <p>Атестація здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи. Атестація здійснюється екзаменаційною комісією відповідно до вимог стандарту вищої освіти після виконання здобувачем вищої освіти навчального плану у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи магістра за спеціальністю D5 Маркетинг. До атестації допускаються здобувачі вищої освіти, які виконали всі вимоги освітньої програми та навчального плану.</p> |
| <p>Вимоги до кваліфікаційної роботи</p> | <p>ХНЕУ ім. С. Кузнеця розробляє та затверджує: Положення про атестацію здобувачів вищої освіти ХНЕУ ім. С. Кузнеця; Регламент перевірки на унікальність академічних текстів здобувачів вищої освіти та науково-педагогічних працівників ХНЕУ ім. С. Кузнеця навчально-методичним відділом. Кафедрою маркетингу затверджуються нормативи унікальності текстів кваліфікаційних робіт.</p> <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 – це навчально-наукова робота здобувача вищої освіти, яка виконується на завершальному етапі здобуття кваліфікації магістра для встановлення відповідності отриманих здобувачами вищої освіти результатів навчання (компетентностей) вимогам стандартів вищої освіти.</p> <p>Вона є кваліфікаційним документом, на підставі якого Екзаменаційна комісія визначає рівень теоретичної підготовки випускника, його готовність до самостійної роботи за фахом і приймає рішення щодо присвоєння відповідної кваліфікації та видачі документа про вищу освіту.</p> <p>Атестація осіб, які здобувають ступінь магістра, здійснюється ЕК, до складу якої можуть включатися представники роботодавців та їх об'єднань. Атестація здійснюється відкрито і публічно.</p> <p>Кваліфікаційна робота не повинна містити академічного плагіату, у тому числі некоректних текстових запозичень, фабрикації та фальсифікації.</p> <p>Кваліфікаційні роботи допущені до захисту на кафедрі мають бути підписані кваліфікованим електронним підписом здобувача вищої освіти, оприлюднені до їх захисту у машинозчитувальному форматі, на постійній основі, з наданням вільного доступу до них без проходження автентифікації та з дотриманням інших вимог, визначених законодавством, зокрема положенням про Національний репозитарій академічних текстів, затвердженим Кабінетом Міністрів України.</p> |
| <p>Вимоги до публічного захисту</p> | <p>У процесі публічного захисту кандидат на присвоєння магістерського ступеня повинен показати уміння чітко і впевнено викладати зміст проведених досліджень, аргументовано відповідати на запитання та вести дискусію. Доповідь здобувача вищої освіти повинна супроводжуватися презентаційними матеріалами, призначеними для загального перегляду. Ухвалення екзаменаційною комісією рішення про присудження ступеня магістра маркетингу та видачу диплома магістра за результатами атестації здобувача вищої освіти оголошується після оформлення в установленому порядку протоколів засідань екзаменаційної комісії.</p> |

VI. ВИМОГИ ДО НАЯВНОСТІ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Вимоги до системи внутрішнього забезпечення якості в Університеті розроблені на підставі Європейських стандартів та рекомендацій щодо забезпечення якості вищої освіти (ESG), статті 16 Закону України «Про вищу освіту».

| | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;">Політика щодо забезпечення якості вищої освіти</p> | <p>Основні принципи внутрішнього забезпечення якості освіти у ХНЕУ ім. С. Кузнеця: відповідальності; відповідності; адекватності; автономності; вимірюваності; академічної культури; відкритості. Основні процедури внутрішнього забезпечення якості освіти в ХНЕУ ім. С. Кузнеця: формалізація політики якості, стратегічних цілей, завдань постійного поліпшення якості; забезпечення публічності інформації про освітні програми, ступені вищої освіти та кваліфікації; забезпечення дотримання академічної доброчесності працівниками закладів вищої освіти та здобувачами вищої освіти; підготовка та проведення маркетингово-моніторингових та соціально-психологічних досліджень для визначення потреб ринку праці, вимог стейкхолдерів вищої освіти, якості надання освітніх послуг і задоволеності якістю освітньої діяльності та якістю освіти; залучення стейкхолдерів вищої освіти (здобувачів вищої освіти, роботодавців, представників академічної спільноти тощо) до прийняття рішень за напрямками внутрішнього забезпечення якості; зовнішнє оцінювання якості діяльності ХНЕУ ім. С. Кузнеця за результатами участі в національних та міжнародних рейтингах вищих навчальних закладів, виконання Ліцензійних вимог, акредитації. Напрями: розроблення, затвердження, моніторинг та періодичний перегляд освітніх програм; забезпечення підвищення кваліфікації педагогічних, наукових і науково-педагогічних працівників; забезпечення студентоцентрованого навчання, викладання та оцінювання здобувачів вищої освіти; забезпечення наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу; забезпечення наявності інформаційних систем для ефективного управління освітнім процесом.</p> |
| <p style="text-align: center;">Забезпечення якості розроблення, затвердження, моніторингу, перегляду та оновлення освітніх програм</p> | <p>Моніторинг та періодичний перегляд освітніх програм здійснюється згідно з діючими нормативними актами в ХНЕУ ім. С. Кузнеця затвердження, моніторингу, перегляду та оновлення освітніх програм. Перегляд освітніх програм здійснюється на основі аналізу задоволення освітніх потреб здобувачів вищої освіти: можливості побудови індивідуальної траєкторії навчання, дотримання академічних свобод в освітньому процесі, задоволеності якістю освітньої програми, тощо; роботодавців: якості формування загальних та фахових компетентностей, актуальних та соціальних навичок (soft skills); інших стейкхолдерів. Для перегляду освітніх програм використовуються: онлайн опитування, проведення дослідження фокус-групи, аналіз документів, аналіз ситуації, групою відповідно до вимог щодо структури та змісту освітньої програми. Періодичність перегляду освітніх програм здійснюється: а)</p> |

| | |
|--|---|
| | щорічно за результатами моніторингу; б) після завершення освітньої програми здобувачами вищої освіти, в) в разі зміни законодавчої та нормативної бази. |
| Забезпечення зарахування, досягнення, визнання та атестація здобувачів | Оцінювання здобувачів вищої освіти є послідовним, прозорим та проводиться відповідно до встановлених в Університеті процедур згідно з нормативними актами. Щорічне оцінювання здобувачів освіти здійснюється відповідно до визначених освітньою програмою форм контролю; порядку оцінювання результатів навчання, що висвітлюється в робочих програмах навчальних дисциплін, робочих планах (технологічних картах) навчальних дисциплін, силабусах навчальних дисциплін; обліку результатів навчання, який ведеться з використанням інформаційного середовища Персональної навчальної системи (ПНС) Університету. Оцінювання здобувачів вищої освіти здійснюється на основі 100-бальної накопичувальної бально-рейтингової системи. |
| Забезпечення якості студентоцентрованого навчання, викладання та оцінювання | Планування, розподіл та надання навчальних ресурсів і забезпечення підтримки здобувачів вищої освіти враховують їх потреби та принципи студентоцентрованого навчання. Внутрішнє забезпечення якості вищої освіти гарантує, що всі необхідні ресурси відповідають цілям навчання, є загальнодоступними, а здобувачі вищої освіти поінформовані про їх наявність |
| Забезпечення якості науково-педагогічних працівників | Щорічне рейтингове оцінювання діяльності науково-педагогічних працівників, кафедр і факультетів Університету здійснюється за рахунок використання механізмів оцінювання та самооцінювання результативності науково-педагогічної діяльності, її спрямованості на пріоритети розвитку національної системи вищої освіти, стратегії розвитку Університету, особистісного професійного розвитку науково-педагогічних працівників. Підсумки рейтингового оцінювання підводяться за результатами діяльності, досягнутими протягом календарного року. Оприлюднення результатів щорічного оцінювання науково-педагогічних працівників, кафедр та факультетів відбувається на засіданні вченої ради Університету. |
| Ресурсне забезпечення освітнього процесу (навчальні ресурси та підтримка здобувачів вищої освіти) | Заклад вищої освіти забезпечує освітній процес необхідними та доступними ресурсами (кадровими, методичними, матеріальними, інформаційними та ін.) та здійснює відповідну підтримку здобувачів вищої освіти. Організаційно-методична підтримка самостійної роботи здобувачів вищої освіти полягає у розробці методичних, дидактичних, інструктивних матеріалів, наданні можливості формувати, закріплювати, поглиблювати й систематизувати отримані під час аудиторних занять знання та вміння, здійснювати самопідготовку й самоконтроль опанування освітньої-професійної програми та реалізується через Персональну навчальну систему ХНЕУ ім. С. Кузнеця. |
| Інформаційне забезпечення | З метою управління освітнім процесом розроблено ефективну політику в сфері інформаційного менеджменту та відповідну інтегровану інформаційну систему управління освітнім процесом. |

| | |
|--|---|
| <p>(інформаційний менеджмент)</p> | <p>Дана система передбачає автоматизацію основних функцій управління освітнім процесом, зокрема: забезпечення проведення вступної кампанії, планування та організацію освітнього процесу; доступ до навчальних ресурсів; облік та аналіз успішності здобувачів вищої освіти; адміністрування основних та допоміжних процесів забезпечення освітньої діяльності; управління кадрами та ін.</p> |
| <p>Публічність інформації про освітні програми, освітню, наукову діяльність</p> | <p>Достовірна, об'єктивна, актуальна, своєчасна та легкодоступна інформація за освітньо-професійною програмою публікується на сайті ХНЕУ ім. С. Кузнеця, включаючи програми для потенційних здобувачів вищої освіти, випускників, інших стейкхолдерів і громадськості. Публічною є інформація про освітню діяльність за спеціальністю, включаючи критерії відбору на навчання; заплановані результати навчання за цією програмою; процедури навчання, викладання та оцінювання, що використовуються.</p> |
| <p>Забезпечення академічної доброчесності</p> | <p>Забезпечення запобігання та виявлення академічного плагіату у наукових працях працівників закладу вищої освіти та здобувачів вищої освіти реалізується через політику, стандарти і процедури дотримання академічної доброчесності. Перевірка наукових праць науково-педагогічних працівників Університету та здобувачів вищої освіти здійснюється за допомогою інтернетсервісів на основі відкритих інтернет-ресурсів та системи StrikePlagiarism.com, що діє на підставі Ліцензійного Договору про надання права користування антиплагіатним програмним забезпеченням. Нормативними документами в ХНЕУ ім. С.Кузнеця щодо регламентації є такі документи: Кодекс академічної доброчесності; Кодекс професійної етики та організаційної культури працівників і здобувачів вищої освіти ХНЕУ ім. С. Кузнеця; Положення про комісію з питань академічної доброчесності ХНЕУ ім. С. Кузнеця; Політика використання штучного інтелекту в освітньому процесі та наукових дослідженнях. Використання ШІ-інструментів у навчанні та дослідженнях дозволене як допоміжний засіб за умови обов'язкового декларування їх застосування та критичної оцінки отриманих результатів. Неприйнятним є видавання ШІ-контенту за власний, використання ШІ під час контрольних заходів без дозволу, а також застосування ШІ для маніпуляцій та фальсифікацій. Кваліфікаційні роботи (дипломні роботи / проекти), підписуються кваліфікованим електронним підписом, оприлюднюються до їх захисту у машинозчитувальному форматі, на постійній основі, з наданням вільного доступу до них без проходження автентифікації та з дотриманням інших вимог.</p> |

Пояснювальна записка

Матриця відповідності визначених Стандартом (за наявності) компетентностей дескрипторам НРК та матриця відповідності визначених Стандартом результатів навчання та компетентностей представлені в Таблицях 1 і 2.

Таблиця 1

Матриця відповідності визначених компетентностей дескрипторам НРК

| Класифікація компетентностей за НРК | Знання 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 ЗН2. Критичне осмислення проблем у навчанні та/або професійній діяльності та на межі предметних галузей | Уміння УМ1. Розв'язання складних задач і проблем, що потребує оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної/ недостатньої інформації та суперечливих вимог УМ2. Проведення дослідницької та/або інноваційної діяльності | Комунікація К1. Зрозуміле і недвозначне донесення власних висновків, а також знань та пояснень, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються К2. Використання іноземних мов у професійній діяльності | Автономія та відповідальність АВ1. Прийняття рішень у складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та прогнозування АВ2. Відповідальність за розвиток професійного знання і практик, оцінку стратегічного розвитку команди АВ3. Здатність до подальшого навчання, яке значною мірою є автономним та самостійним |
|---|---|--|--|---|
| Загальні компетентності | | | | |
| ЗК1 | | УМ1 | К1 | АВ1 |
| ЗК2 | ЗН2 | УМ2 | | АВ1 |
| ЗК3 | ЗН1 | УМ1 | К1 | АВ1 |
| ЗК4 | ЗН2 | УМ1 | | АВ1 |
| ЗК5 | | УМ1 | К1 | АВ2 |
| ЗК6 | ЗН2 | УМ2 | К1 | АВ1 |
| ЗК7 | ЗН1 | УМ1 | К1 | АВ3 |
| ЗК8 | ЗН1 | УМ2 | | АВ3 |
| Спеціальні (фахові) компетентності | | | | |
| СК1 | ЗН1 | УМ1 | | АВ3 |
| СК2 | ЗН2 | | | АВ3 |
| СК3 | ЗН1 | УМ2 | К1 | АВ1 |
| СК4 | ЗН2 | УМ1 | К1 | АВ3 |
| СК5 | ЗН1 | УМ2 | | АВ1 |
| СК6 | ЗН2 | УМ1 | К1 | АВ1 |
| СК7 | ЗН2 | УМ1 | К1 | АВ2 |
| СК8 | ЗН2 | УМ1 | К1 | АВ2 |
| СК9 | ЗН2 | УМ2 | К2 | АВ3 |
| СК10 | ЗН1 | УМ1 | К1 | АВ1 |

Таблиця 2

Матриця відповідності визначених результатів навчання, компетентностей та освітніх компонентів

| Програмні результати навчання | 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 |
| ПРН1 | | | | | | | | | OK2, OK10 | OK1, OK10 | | | | | | | OK1, OK3, OK9, OK10 | |
| ПРН2 | OK4, OK5, OK9, OK10 | OK7, OK9, OK10 | | | | | | | OK3, OK9 | OK4, OK9, OK10 | | | | | | | OK1, OK9, OK10 | |
| ПРН3 | OK4, OK5, OK9 | | | | | OK1, OK4, OK9, OK10 | | OK5, OK10 | | | OK3, OK10 | | OK2, OK4 | | | | | |
| ПРН4 | OK2 | OK6, OK8 | | OK5 | | | | | | | | | | OK3 | OK2 | OK2 | | |
| ПРН5 | | | | | | OK1, OK10 | | OK9, OK10 | | OK7, OK8, OK10 | OK9, OK10 | | | | | | | |
| ПРН6 | OK3, OK10 | | | | | | | OK3 OK8, OK10 | OK5 | OK4 | | | | OK3, OK9, OK10 | | OK5, OK9, OK10 | | OK2, OK4, OK5, OK6, OK8, OK10 |
| ПРН7 | | OK2, OK6 | OK3, OK5 | | | | | | | | | OK6 | OK4, OK5 | OK3 | | OK2 | | |
| ПРН8 | | OK1 | | | OK7 OK8 | | | | | | | OK7, OK8 | | | | | | |


| Програмні результати навчання | 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 |
| ПРН9 | ОК2, ОК5, ОК8 | | | | | | | | ОК9 | | | ОК5, ОК9 | | ОК2 | | ОК2 | | |
| ПРН10 | ОК4 | ОК10 | | | | | | | | | | | | ОК8, ОК10 | ОК2 | ОК2 | | |
| ПРН11 | | | | | | ОК4 ОК9 | | | | | | | ОК4, ОК9 ОК10 | ОК9, ОК10 | ОК2, ОК9 | ОК2 | | |
| ПРН12 | ОК2, ОК4, ОК6, ОК9, ОК10 | | | | | | | ОК7, ОК10 | | | | | ОК2, ОК6, ОК9, ОК10 | | ОК2 | ОК5 | | |
| ПРН13 | ОК7 | | ОК3, ОК9 | | | | | | | | | | ОК4 | ОК8, ОК9 | ОК5 | ОК5, ОК8 | | |
| ПРН14 | | | | ОК7 | ОК3, ОК7 | | | | | | | | | ОК9 | | ОК5 | | |
| ПРН15 | | | | | | ОК1, ОК4 ОК9 | | | | ОК1 | ОК10 | | ОК4 ОК9 | | ОК2 | | | |
| ПРН16 | ОК5 | ОК6, ОК8 | | ОК5, ОК6 ОК9 | | | ОК6, ОК7 ОК9 | ОК8 | | | | ОК8 ОК9 | | | | | | ОК5, ОК6, ОК8, ОК9, ОК10 |

Гарант ОП

підписано

Марина УС

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
Освітньо-професійної програми «Маркетинг»

| Назва структурного / функціонального підрозділу / посадова особа | Підпис |
|---|---|
| 1. Навчально-методичний відділ |  |
| 2. Відділ забезпечення якості освіти | |
| 3. Завідувач випускової кафедри | |
| 4. Проректор з навчально-методичної роботи | |



REVIEW

of the Educational and Professional Programme
"Marketing"
for the Second (Master's) Level of Higher Education in Specialty D5
"Marketing"
at Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

In the context of rapid economic transformation, digitalization, increasing market uncertainty, and the growing importance of sustainable development principles, there is a significant demand for highly qualified marketing professionals capable of making strategic decisions, conducting comprehensive market analysis, and effectively managing stakeholder relationships. Therefore, the Educational and Professional Programme "Marketing" offered by the Department of Marketing at Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics is highly relevant and fully aligned with contemporary requirements of both the labor market and the higher education system.

The analysis of the Educational and Professional Programme demonstrates that it has a well-defined structure, a clear educational purpose, and a logical sequence of educational components aimed at developing professional competencies and achieving the expected programme learning outcomes. The programme successfully combines fundamental theoretical knowledge with practical training, enabling students to acquire the skills necessary for solving complex marketing problems in dynamic business environments.

A particular strength of the programme is its focus on strategic marketing and marketing analytics, which provide students with advanced competencies in strategic decision-making, market research, data analysis, forecasting, and the evaluation of marketing performance. These educational components contribute to the development of analytical thinking and evidence-based managerial decision-making, which are among the most important requirements for modern marketing professionals.

Another significant advantage of the programme is the inclusion of educational components aimed at developing soft skills, such as leadership, communication, teamwork, critical thinking, creativity, negotiation, project management, and adaptability. These competencies are increasingly recognized by employers as essential for professional success and effective collaboration in multidisciplinary and international environments. The programme therefore ensures the comprehensive development of graduates by combining professional expertise with interpersonal and managerial capabilities.

It is also important to emphasize that the content of the study programme reflects the principles and priorities of the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs). The curriculum promotes responsible marketing practices, ethical decision-making, sustainable

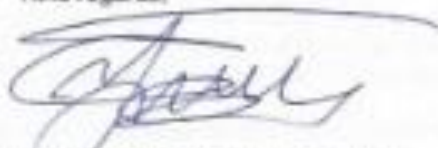
business development, digital transformation, and stakeholder-oriented approaches. Such orientation enables graduates to contribute not only to organizational success but also to broader social, economic, and environmental sustainability objectives.

The program demonstrates a strong practical orientation and takes into account current trends in marketing development, including digital technologies, data-driven decision-making, customer-centric approaches, and sustainable value creation. The involvement of employers, graduates, academic representatives, and other stakeholders in the development and continuous improvement of the program contributes to its relevance and responsiveness to contemporary market needs.

Furthermore, the sectoral focus and profile of economic education at Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics provide favorable conditions for preparing highly qualified specialists. The educational environment supports the acquisition of both specialized and transferable competencies required for successful professional activity in national and international markets.

In conclusion, the reviewed Educational and Professional Programme "Marketing" fully corresponds to contemporary international trends, European standards of higher education, and the requirements of the specialty D5 "Marketing". The programme ensures high-quality training of marketing professionals with strong strategic, analytical, and interpersonal competencies and promotes the principles of sustainable development. Therefore, the programme can be recommended for the preparation of students pursuing the second (master's) level of higher education in the specialty D5 "Marketing".

Kind regards,



Natalya Berbyuk Lindström, PhD
Associate Professor in Communication
with specialization in Applied Communication Technology

Software Center/CoDig <https://www.software-center.se/>
Swedish Center for Digital Innovation <https://www.scdi.se/>

Institutionen för tillämpad IT | Department of Applied IT
+46(0)733268716

Göteborgs universitet | University of Gothenburg
Visiting address: Medicinargatan 7B

Postadress | Postal address: Box 470, SE 405 30 Göteborg, Sweden
www.ait.gu.se

РЕЦЕНЗІЯ

на освітньо-професійну програму «Маркетинг» підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 «Маркетинг» у Харківському національному економічному університеті імені Семена Кузнеця

В умовах глобальної цифровізації, зростання конкуренції на національних і міжнародних ринках, а також необхідності забезпечення сталого соціально-економічного розвитку особливої актуальності набуває підготовка висококваліфікованих фахівців з маркетингу, здатних приймати стратегічні управлінські рішення, використовувати сучасні аналітичні інструменти та ефективно взаємодіяти із різними групами стейкхолдерів. У цьому контексті освітньо-професійна програма «Маркетинг» Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця є своєчасною, актуальною та орієнтованою на потреби сучасного бізнес-середовища.

Аналіз змісту освітньо-професійної програми свідчить про її логічну структуру, чітко визначену мету, збалансованість освітніх компонентів та відповідність вимогам другого (магістерського) рівня вищої освіти. Програма забезпечує формування комплексу професійних компетентностей і програмних результатів навчання, необхідних для здійснення ефективної маркетингової діяльності в умовах динамічних змін зовнішнього середовища.

Серед вагомих переваг програми слід відзначити посилену увагу до вивчення бізнес-планування в маркетинговій діяльності та маркетингової аналітики. Відповідні освітні компоненти сприяють розвитку навичок стратегічного мислення, прийняття обґрунтованих управлінських рішень на основі даних, прогнозування ринкових тенденцій, оцінювання ефективності маркетингових заходів та формування конкурентних переваг підприємств. Такий підхід відповідає сучасним вимогам роботодавців та міжнародним тенденціям розвитку маркетингової професії.

Суттєвою перевагою освітньо-професійної програми є забезпечення можливостей для побудови індивідуальної освітньої траєкторії через систему вибіркового освітніх компонентів. Запропонований перелік

вибіркових дисциплін дозволяє здобувачам формувати власний професійний профіль відповідно до обраного напрямку розвитку, поглиблювати компетентності у сферах, які найбільше відповідають їхнім професійним інтересам та потребам ринку праці. Такий підхід сприяє підготовці конкурентоспроможних фахівців, здатних адаптуватися до динамічних умов сучасного маркетингового середовища та ефективно реалізовувати свій професійний потенціал.

Окремо варто підкреслити, що зміст освітньо-професійної програми узгоджується з принципами та пріоритетами сталого розвитку. Освітні компоненти спрямовані на формування відповідального ставлення до економічних, соціальних та екологічних аспектів діяльності організацій, розвиток навичок прийняття етичних управлінських рішень та впровадження сучасних підходів до сталого маркетингу.

Позитивним є також практико-орієнтований характер програми, що реалізується через поєднання теоретичної підготовки із практичними завданнями, кейсами, проєктною діяльністю та проходженням практики. Такий підхід дозволяє здобувачам набути реального досвіду вирішення професійних завдань та підготуватися до успішної кар'єрної діяльності.

Освітньо-професійна програма «Маркетинг» відповідає профілю Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, враховує сучасні тенденції розвитку маркетингу, потреби роботодавців та рекомендації академічної спільноти.

Таким чином, освітньо-професійна програма «Маркетинг» за спеціальністю D5 «Маркетинг» є сучасною, актуальною та якісно розробленою. Вона забезпечує підготовку фахівців із високим рівнем стратегічних та аналітичних компетентностей, відповідає потребам ринку праці, враховує принципи сталого розвитку та може бути рекомендована до реалізації в освітньому процесі підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти.

операційний менеджер ГО «Гвара Медіа»

Беззубенко С. Ю.

