

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

ЗАТВЕРДЖЕНО

Протокол засідання вченої ради  
Українського державного  
університету залізничного  
транспорту

«28» лютого 2017 №1

(В редакції після перегляду)

Протокол засідання вченої ради  
Українського державного  
університету залізничного  
транспорту

«\_\_» \_\_\_\_\_ №\_\_

Ввести в дію  
з 2025/2026 навчального року

В.о. ректора  
\_\_\_\_\_Сергій ПАНЧЕНКО

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА**

**МАРКЕТИНГ**

Рівень вищої освіти:	другий
Ступінь вищої освіти:	магістр
Галузь знань:	D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність:	D5 Маркетинг

Харків – 2025 р.

## 1. Преамбула

Законом України «Про вищу освіту» встановлено, що:

1) освітньо-професійна програма – єдиний комплекс освітніх компонентів (навчальних дисциплін, індивідуальних завдань, практик, контрольних заходів тощо), спрямованих на досягнення передбачених такою програмою результатів навчання, що дає право на отримання визначеної освітньої або освітньої та професійної (професійних) кваліфікації (кваліфікацій);

2) стандарт вищої освіти визначає такі вимоги до освітньої програми:

обсяг кредитів ЄКТС, необхідний для здобуття відповідного ступеня вищої освіти;

вимоги до рівня освіти осіб, які можуть розпочати навчання за цією програмою, та результатів їх навчання;

перелік обов'язкових компетентностей випускника;

нормативний зміст підготовки здобувачів вищої освіти, сформульований у термінах результатів навчання;

форми атестації здобувачів вищої освіти;

вимоги до створення освітніх програм підготовки за галуззю знань, двома галузями знань або групою спеціальностей (у стандартах рівня молодшого бакалавра), міждисциплінарних освітньо-професійних програм (у стандартах магістра та доктора філософії);

вимоги професійних стандартів (за їх наявності);

3) освітня програма повинна містити:

перелік освітніх компонентів, їх логічну послідовність;

вимоги до рівня освіти осіб, які можуть розпочати навчання за цією програмою;

кількість кредитів ЄКТС, необхідних для виконання цієї програми, а також очікувані програмні результати навчання (компетентності), якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти;

4) заклад вищої освіти на підставі відповідної освітньої програми розробляє навчальний план, що визначає перелік та обсяг освітніх компонентів у кредитах ЄКТС, їх логічну послідовність, форми організації освітнього процесу, види та обсяг навчальних занять, графік навчального процесу, форми поточного і підсумкового контролю, що забезпечують досягнення здобувачем відповідного ступеня вищої освіти програмних результатів навчання. На основі навчального плану у визначеному закладом вищої освіти порядку для кожного здобувача вищої освіти розробляються та затверджуються індивідуальні навчальні плани на кожний навчальний рік.

Освітньо-професійну програму «Маркетинг» другого рівня вищої освіти (магістр) в редакції після перегляду: розроблено на основі Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління і адміністрування для другого (магістерського) рівня, затвердженого та введеного в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 10.07.2019 р. № 960 та Постанови КМУ №1021 від 30 серпня 2024 року «Про внесення змін до переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка

здобувачів вищої та фахової передвищої освіти», робочою групою кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії Українського державного університету залізничного транспорту у складі:

ЗОРІНА Олена Іванівна		керівник групи: професор, завідувач кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії, доктор екон. наук,
СИВОЛОВСЬКА Олена Вікторівна	–	доцент кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії, кандидат екон. наук;
ДЕРГОУСОВА Алла Олександрівна	–	доцент кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії кандидат екон. наук.

з залученням та врахуванням пропозицій та потреб таких стейкхолдерів:

ТРОЙНИКОВ Дмитро Сергійович	–	Регіональна філія «Південна залізниця» АТ «Укрзалізниця» Служба комерційної роботи та маркетингу виробничого підрозділу
СОРОКІН Сергій Олександрович	–	Регіональна філія «Донецька залізниця» АТ «Укрзалізниця» Служба організації та проведення закупівель
ШЕЛКОВАЯ Марія Олександрівна	–	директор Харківського регіонального управління ПрАТ «Unives»
БОРОВСЬКА Ольга Геннадіївна	–	Заступник міського голови з питань діяльності виконавчих органів Жмеринської міської ради
ДОЛІНСЬКА Тетяна Володимирівна	–	Master of Business Administration Співзасновник ТОВ «Український південний мережевий інформаційний центр»
ГУЛЯЄВ Андрій Юрійович	-	студент 1- курсу магістерського рівня підготовки

Проект освітньо-професійної програми обговорений та схвалений:

Проект освітньо-професійної програми обговорений та схвалений:

- 1) на засіданні кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії від «14» січня 2025 р (протокол № \_\_\_);
- 2) науково-методичної комісії економічного факультету від «\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р (протокол № 6);
- 3) вченої ради економічного факультету від «\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р. (протокол № 6);

4) затверджено на засіданні вченої ради Українського державного університету залізничного транспорту від «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р. (протокол №\_\_\_).

## 2. Профіль освітньо-професійної програми «Маркетинг»

### 2.1 Загальна характеристика

<b>Повна назва закладу вищої освіти та структурного підрозділу</b>	Український державний університет залізничного транспорту Маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії
<b>Рівень вищої освіти</b>	Другий (магістерський) рівень
<b>Ступінь вищої освіти</b>	Магістр
<b>Галузь знань</b>	D Бізнес, адміністрування та право
<b>Спеціальність</b>	D 5 Маркетинг
<b>Офіційна назва освітньої програми</b>	Маркетинг
<b>Обмеження щодо форм здобуття освіти</b>	Обмеження відсутні
<b>Освітня кваліфікація</b>	Магістр маркетингу
<b>Кваліфікація в дипломі</b>	Ступінь вищої освіти – Магістр Спеціальність – D5 Маркетинг Освітня програма – Маркетинг
<b>Тип диплому та обсяг освітньої програми</b>	Диплом магістра Кількість кредитів ЄКТС, необхідних для виконання освітньо-професійної програми становить 90 кредитів ЄКТС. Мінімум 35 % обсягу освітньої програми спрямовано на забезпечення загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за освітньо-професійною програмою (спеціальністю). Обсяг дисциплін вільного вибору студентів становить не менше 25 % загальної кількості кредитів ЄКТС, передбачених освітньою програмою. Термін навчання 1 рік 4 місяці
<b>Наявність акредитації</b>	Акредитована ОПП. Сертифікат – № 2480 виданий НАЗЯВО Термін дії сертифіката - 01. 07. 2027
<b>Цикл / рівень</b>	НРК України – 7 рівень FQ-EHEA – другий цикл

	EQF-LLL – 7 рівень
<b>Передумови</b>	наявність освітнього ступеня бакалавра, магістра (освітньо-кваліфікаційний рівень спеціаліста)
<b>Мова(и) викладання</b>	Українська
<b>Термін дії освітньої програми</b>	Відповідно до терміну дії сертифікату.
<b>Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми</b>	<a href="https://kart.edu.ua/department/kafedra-marketing/opp-kafedra/opp-marketing-2">https://kart.edu.ua/department/kafedra-marketing/opp-kafedra/opp-marketing-2</a>
<b>2. Мета освітньої програми</b>	
Підготовка висококваліфікованих фахівців, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними маркетинговими та управлінськими компетентностями, необхідними для вирішення проблем, розв'язання складних задач маркетингової діяльності підприємства, у тому числі транспортної галузі, що передбачають діагностування, аналіз, прогнозування, стратегічне і оперативне управління, розробку і реалізацію маркетингових стратегій, проектів і програм, здійснення інновацій та характеризуються невизначеністю умов і вимог.	
<b>3. Характеристика освітньої програми</b>	
<b>Опис предметної області</b>	<p><b>Об'єкт вивчення:</b> маркетингова діяльність підприємств, у тому числі залізничного транспорту, як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.</p> <p><b>Цілі навчання:</b> підготовка висококваліфікованих фахівців, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними маркетинговими та управлінськими компетентностями, необхідними для вирішення проблем, розв'язання складних задач маркетингової діяльності підприємства, у тому числі транспортної галузі, що передбачають діагностування, аналіз, прогнозування, стратегічне і оперативне управління, розробку і реалізацію маркетингових стратегій, проектів і програм, здійснення інновацій та характеризуються невизначеністю умов і вимог.</p> <p><b>Теоретичний зміст предметної області:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– сутність маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом, його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств, розробці маркетингових стратегій та формуванні довгострокових відносин із споживачами;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу, їх історичні передумови та сучасні тенденції розвитку маркетингової науки і практики;</li> <li>– специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах, зокрема транспортної галузі, з урахуванням маркетингового аналізу, прогнозування та управління в умовах невизначеності;</li> <li>– розробка маркетингових стратегій, тактик і програм, ухвалення управлінських рішень, формування маркетингової системи ринкового суб'єкта та оцінка ефективності;</li> <li>– методи маркетингової діагностики, маркетингової аналітики, стратегічного аналізу та їх використання для вдосконалення маркетингової діяльності підприємств;</li> <li>– використання сучасних інформаційних технологій, спеціалізованого програмного забезпечення та цифрового маркетингу для прийняття маркетингових рішень;</li> <li>– міжособистісна комунікація, переговорні навички, соціальна відповідальність та професійна етика в маркетинговій діяльності.</li> </ul> <p><b>Методи, методики та технології:</b> загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та маркетингові технології, що використовуються для аналізу ринкового середовища, прогнозування, розробки та реалізації маркетингових стратегій. У тому числі, методи маркетингових досліджень, стратегічного аналізу, економіко-математичного моделювання, цифрового маркетингу, маркетингової аналітики та управління комунікаційними процесами. <b>Інструменти та обладнання:</b> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи, програмні продукти та цифрові платформи, необхідні для збору, аналізу та інтерпретації маркетингових даних, прийняття управлінських рішень, моделювання ринкових процесів, автоматизації маркетингової діяльності та реалізації комунікаційних стратегій.</p>
<p><b>Орієнтація освітньої програми</b></p>	<p>ОПП «Маркетинг» спрямована на підготовку висококваліфікованих фахівців, здатних здійснювати стратегічне управління маркетинговою діяльністю, приймати ефективні управлінські рішення, аналізувати ринкове середовище та впроваджувати інноваційні маркетингові рішення в умовах невизначеності, у тому</p>

	<p>числі, у сфері транспортних послуг.</p> <p><b>Професійні акценти освітньої програми</b> включають:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– поглиблене формування теоретичних знань та практичних навичок стратегічного маркетингового управління;</li> <li>– здатність проводити маркетингову аналітику, оцінювати ринки, у тому числі, транспортний, визначати конкурентні переваги транспортних компаній;</li> <li>– розробку, реалізацію та адаптацію маркетингових стратегій, проєктів і програм з урахуванням галузевих особливостей, зокрема транспортного ринку;</li> <li>– використання цифрових інформаційних, комунікаційних та аналітичних технологій у маркетинговій діяльності;</li> <li>– управління логістичними процесами, розробку маркетингових рішень у сфері транспортної інфраструктури, тарифоутворення та оптимізації транспортних потоків;</li> <li>– оцінку ефективності маркетингових проєктів.</li> </ul> <p><b>Професійна орієнтація програми</b> забезпечується:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– вивченням дисциплін, що охоплюють маркетинговий менеджмент, стратегічний маркетинг, логістичний менеджмент, бренд-менеджмент, рекламний менеджмент, маркетинг інновацій та економічну оцінку ефективності маркетингових проєктів;</li> <li>– проведенням досліджень у сфері маркетингової аналітики, стратегічного маркетингового планування та управління маркетинговими системами підприємств;</li> <li>– практичною підготовкою через переддипломну практику та виконання випускної кваліфікаційної роботи, що включає розробку реальних маркетингових рішень для підприємств;</li> <li>– залученням фахівців-практиків, використанням бізнес-кейсів та сучасних маркетингових технологій для забезпечення актуальності та стратегічної спрямованості навчального процесу.</li> </ul>
<p><b>Основний фокус освітньої програми та спеціалізації</b></p>	<p><i>Спеціальна освіта в галузі знань D «Управління та адміністрування» за спеціальністю D5 «Маркетинг», за освітньою програмою «Маркетинг».</i></p> <p><b>Акцент освітньої програми</b> зроблено на розвитку компетентностей стратегічного маркетингового управління, маркетингової аналітики та оцінки ефективності маркетингових рішень, зокрема у сфері</p>



	<p>транспортних послуг. Програма формує здатність до проведення глибоких маркетингових досліджень, управління брендами, рекламними та логістичними процесами, а також розробки та впровадження інноваційних маркетингових стратегій в умовах високої динаміки ринку та невизначеності.</p> <p><b>Ключові слова:</b> стратегічний маркетинг, маркетинговий менеджмент, маркетинг інновацій, аналітика, прогнозування, цифровий маркетинг, управління брендами, рекламний менеджмент, логістичний менеджмент, маркетингові дослідження, ринок транспортних послуг, бізнес-рішення, маркетингові проекти, ефективність, ризики, конкурентоспроможність.</p>
<p><b>Особливість освітньої програми</b></p>	<p>Полягає в її спрямованості на стратегічне управління маркетинговою діяльністю, аналітику, прогнозування та впровадження інновацій у сфері маркетингу, зокрема на ринку транспортних послуг. Програма формує компетентності для розробки комплексних маркетингових стратегій, управління брендами, рекламою та логістичними процесами в умовах невизначеності.</p>
<p><b>4. Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання</b></p>	
<p><b>Придатність до працевлаштування</b></p>	<p>Випускники можуть працювати на керівних і аналітичних посадах у маркетингових відділах компаній різних галузей, транспортних підприємствах, консалтингових та рекламних агентствах, науково-дослідних установах та державних органах, що займаються регулюванням ринкових відносин.</p> <p><i>Відповідно до Національного класифікатора професій України ДК 003:2010, магістри маркетингу можуть обіймати такі посади:</i></p> <p>Директор з маркетингу (код КП 1233);  Керівник підрозділу маркетингу (код КП 1233);  Керівник підрозділу з реклами та зв'язків з громадськістю (код КП 1234);  Науковий співробітник (маркетинг, ефективність господарської діяльності, інтелектуальна власність, інновації) (код КП 2419.1);  Професіонал у сфері маркетингових досліджень, стратегічного маркетингу, цифрового маркетингу, логістики та інноваційної діяльності (код КП 2419.2);  Менеджер (управитель) з маркетингової діяльності (код</p>

	<p>КП 1474.2);  Менеджер (управитель) з дослідження ринку та вивчення суспільної думки (код КП 1474.3);  Менеджер (управитель) з питань комерційної діяльності та управління (код КП 1474.4);  Менеджер (управитель) з реклами (код КП 1476.1);  Менеджер з бренд-менеджменту (код КП 2419.2);  Консультант з маркетингу та бізнес-стратегій (код КП 2419.2);  Фахівець з маркетингової аналітики та прогнозування (код КП 2419.2).</p>
<b>Подальше навчання</b>	<p>Можливість навчання за програмою третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти.  Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти</p>
<b>5. Викладання та оцінювання</b>	
<b>Викладання та навчання</b>	<p>Освітній процес базується на студентоцентрованому, дослідницько-орієнтованому та проблемно-орієнтованому навчанні, що розвиває автономію, критичне, креативне та стратегічне мислення здобувачів. Лекції, мультимедійні матеріали та інтерактивні семінари забезпечують ґрунтовну теоретичну підготовку, а практичні заняття сфокусовані на аналізі бізнес-кейсів і стратегічних маркетингових рішень.  Проектне навчання включає самостійну та командну роботу над комплексними маркетинговими проектами. Освітній процес реалізується із застосуванням дистанційних технологій, що дає змогу працювати з аналітичними платформами та цифровими маркетинговими інструментами. Самостійна робота підтримується через Moodle, а інтерактивні методи, зокрема дискусії, дебати та стратегічні сесії, сприяють розвитку аналітичного мислення, комунікації та управлінських навичок.</p>
<b>Оцінювання</b>	<p>Основними видами контрольних заходів є поточний контроль, модульний контроль та підсумковий (семестровий) контроль. Поточний контроль передбачає оцінювання знань, умінь та навичок здобувачів під час лекцій, семінарських та практичних занять шляхом усного та письмового опитування, виконання тестових завдань, підготовки аналітичних звітів, презентацій та результатів проведених</p>

	<p>маркетингових досліджень. Двічі на семестр проводиться модульний контроль у вигляді комп'ютерного тестування, який додається до балів набраних студентами за модуль.</p> <p>Підсумковий контроль здійснюється у формі іспитів, заліків та публічного захисту випускної кваліфікаційної роботи. Контрольні заходи базуються на рейтинговій системі оцінювання, що забезпечує комплексну оцінку якості освітньої діяльності здобувачів вищої освіти протягом усього навчального процесу.</p> <p>Рейтинг здобувачів за навчальною дисципліною визначається за 100-бальною шкалою з подальшим переведенням у оцінку за національною шкалою та шкалою ЄКТС. Рейтингова система оцінювання успішності базується на поточному та модульному контролі, які дозволяють здобувачам накопичувати рейтингові бали та отримувати об'єктивну оцінку своїх знань і компетентностей.</p>	
<b>6. Програмні компетентності</b>		
<b>Інтегральна компетентність</b>	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	
<b>Загальні компетентності</b>	ЗК 1	Здатність приймати обґрунтовані рішення.
	ЗК 2	Здатність генерувати нові ідеї (креативність)
	ЗК 3	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
	ЗК 4	Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
	ЗК 5	Навички міжособистісної взаємодії.
	ЗК 6	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
	ЗК 7	Здатність проявляти ініціативу та підприємливість.
	ЗК 8	Здатність розробляти проекти та управляти ними.
	ЗК 9	Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості

		корупції та будь-яких проявів недоброчесності
<b>Спеціальні (фахові) компетентності</b>	СК 1	Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
	СК 2	Здатність коректної інтерпретації результатів останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування, у тому числі, на транспортних підприємствах.
	СК 3	Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
	СК 4	Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
	СК 5	Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
	СК 6	Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
	СК 7	Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта, у тому числі, транспортної галузі, та шляхи її реалізації з урахуванням між функціональних зв'язків.
	СК 8	Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта, у тому числі транспортної галузі, та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.
	СК 9	Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

### **7. Програмні результати навчання**

РН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

РН 2. Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта, у тому числі транспортної галузі.

РН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу,

аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

РН 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності, у тому числі, підприємств транспортної галузі, з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

РН 5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

РН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта (в тому числі, транспортної галузі) на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

РН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

РН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

РН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів, у тому числі, на ринку транспортних послуг, в процесі прийняття маркетингових рішень.

РН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів

РН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

РН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

РН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, у тому числі, транспортної галузі, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

РН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

РН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

РН16. Усвідомлювати важливість соціальної відповідальності за прийняті рішення у професійній діяльності, дотримуватись морально культурних цінностей.

Відповідність результатів навчання та компетентностей наведена в таблиці 1, відповідність результатів навчання та освітніх компонент – в таблиці 2.

<b>8. Ресурсне забезпечення реалізації програми</b>	
<b>Кадрове забезпечення</b>	Освітня та/або професійна кваліфікація науково-педагогічних працівників, які залучені до реалізації освітніх компонентів освітньо-професійної програми, відповідає вимогам Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності, затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 30.12.2015 р. №1187 (в редакції постанови Кабінету Міністрів України від 24.03.2021 №365)».
<b>Матеріально-технічне забезпечення</b>	Відповідає ліцензійним умовам провадження освітньої діяльності: навчальні мультимедійні аудиторії; комп'ютерні класи; технічне та програмне забезпечення для дистанційних технологій навчання; бібліотека, у тому числі читальна зала; спортивний зал; їдальня; гуртожитки. В умовах воєнного стану, для подолання наслідків блекаутів, університетом встановлено генератори, потужні зарядні станції для забезпечення енергетичних потреб, здобувачам освіти надані портативні мобільні пауербанки. Університет має обладнане бомбосховище для захисту від обстрілів.
<b>Інформаційне та навчально-методичне забезпечення</b>	Відповідає ліцензійним умовам провадження освітньої діяльності: Офіційний сайт <a href="https://kart.edu.ua">https://kart.edu.ua</a> містить відповідну інформацію про освітні програми, навчальну, наукову і виховну діяльність, структурні підрозділи, правила прийому, контакти, тощо. Всі ресурси науково-технічної бібліотеки доступні через сайт університету: <a href="http://lib.kart.edu.ua/home.jsp?locale=uk">http://lib.kart.edu.ua/home.jsp?locale=uk</a> Для забезпечення освітнього процесу використовуються віртуальні дистанційні онлайн курси, які доступні здобувачам освіти в системі дистанційного навчання – навчальній платформі Moodle УкрДУЗТ. Для дистанційного навчання в синхронному режимі використовується функціонал платформи відеоконференцій Zoom.
<b>9. Академічна мобільність</b>	
<b>Національна кредитна мобільність</b>	Можливість укладання угод про академічну мобільність згідно чинного законодавства України. Передбачається укладання договорів про програми академічного обміну з іншими ЗВО та партнерами.

<b>Міжнародна кредитна мобільність</b>	На основі двосторонніх договорів між УкрДУЗТ та навчальними закладами вищої освіти зарубіжних країн-партнерів.
<b>Навчання іноземних здобувачів вищої освіти</b>	Навчання іноземних студентів може здійснюватися згідно з вимогами чинного законодавства.

### 3. Перелік освітніх компонентів та їх логічна послідовність

№ з/п	Освітня компонента	Кількість кредитів ЄКТС	Тривалість вивчення (у семестрах)	Форма підсумкового контролю
<b>1. ЦИКЛ ЗАГАЛЬНОЇ ПІДГОТОВКИ</b>				
OK 01	Бізнес планування	3	1	екзамен
OK02	Глобальна економіка	3	1	екзамен
OK 03	Практикум з іншомовного наукового спілкування	3	1	залік
	Обсяг освітніх компонент циклу загальної підготовки	9	-	-
<b>Дисципліни вільного вибору студента циклу загальної підготовки</b>				
BK 01	Дисципліна 1**	3	1	*
BK 02	Дисципліна 2**	3	1	*
BK 03	Дисципліна 3**	3	1	*
	Обсяг вибіркового освітніх компонент	9	-	-
	Всього за циклом загальної підготовки	<b>18</b>	-	-
<b>2. ЦИКЛ ФАХОВОЇ (ПРОФЕСІЙНОЇ) ПІДГОТОВКИ</b>				
OK 07	Логістичний менеджмент	4	1	екзамен
OK 08	Курсова робота з дисципліни «Логістичний менеджмент»	1	-	захист
OK 09	Рекламний менеджмент	4	1	екзамен
OK 10	Економічна оцінка ефективності маркетингових проектів	3	1	залік

	та бізнес-планів			
ОК 11	Маркетинговий менеджмент	4	1	екзамен
ОК 12	Курсова робота з дисципліни «Маркетинговий менеджмент»	1	-	захист
ОК 13	Бренд менеджмент	4	1	екзамен
ОК 12	Стратегічний маркетинг	4	1	екзамен
ОК 14	Маркетинг інновацій	3,5	1	залік
	Обсяг освітніх компонент циклу фахової підготовки	<b>28,5</b>	-	-
<b>Дисципліни вільного вибору студента циклу фахової (професійної) підготовки</b>				
ВК 15	Дисципліна 1**	6	1	*
ВК 16	Дисципліна 2**	6	1	*
ВК 17	Дисципліна 3**	6	1	*
	Обсяг вибіркового освітніх компонент	18	-	-
	Всього за циклом професійної підготовки	<b>46,5</b>	-	-
ОК 18	Переддипломна практика	6	-	залік
ОК 19	Підготовка випускної кваліфікаційної роботи	18	1	-
ОК 20	Захист випускної кваліфікаційної роботи	1,5		
	<b>Загальний обсяг освітньої програми</b>	<b>90</b>	-	-

\* - форма підсумкового контролю визначається навчальним планом;

\*\* - освітня компонента визначається за результатами вибору студентів відповідно до встановленого порядку.

Логічна послідовність вивчення освітніх компонент визначається їх черговістю за початком вивчення (для освітніх компонент, які вивчаються протягом кількох семестрів початок вивчення освітніх компонент визначається першим семестром їх вивчення). Освітні компоненти наступної черги не можуть вивчатися до або одночасно з початком вивчення освітніх компонент попередньої черги.

Черговість вивчення освітніх компонент:

1) освітні компоненти першої черги:

бізнес-планування;

практикум з іншомовного ділового спілкування;



логістичний менеджмент;  
рекламний менеджмент;  
бренд-менеджмент;  
маркетинг інновацій

2) освітні компоненти другої черги:

економічна оцінка маркетингових проектів та бізнес-планів;  
глобальна економіка;  
маркетинговий менеджмент;  
стратегічний маркетинг;

3) освітні компоненти третьої черги:

переддипломна практика;

4) освітня компонента четвертої черги:

підготовка до захисту випускної кваліфікаційної роботи;  
захист випускної кваліфікаційної роботи.

Черговість вибіркових освітніх компонент визначається навчальним планом на 2025/2026 навчальний рік.

#### **4. Форми атестації здобувачів другого (магістерського) ступеня вищої освіти**

<b>Форми атестації здобувачів вищої освіти</b>	Атестація магістрів маркетингу здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи
<b>Вимоги до кваліфікаційної роботи</b>	Кваліфікаційна робота має передбачати розв'язання складного спеціалізованого завдання або проблеми у сфері сучасного маркетингу (у тому числі, в транспортній галузі), що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій і характеризуються невизначеністю умов і вимог. Кваліфікаційна робота не повинна містити академічного плагіату, у тому числі некоректних текстових запозичень, фабрикації та фальсифікації. Кваліфікаційна робота має бути оприлюднена на офіційному веб-сайті або у репозитарії Українського державного університету залізничного транспорту, або веб-сайті його структурного підрозділу. Оприлюднення кваліфікаційних робіт, що містять інформацію з обмеженим доступом, здійснюється у відповідності до вимог чинного законодавства.

#### **5. Вимоги до наявності системи внутрішнього забезпечення якості вищої освіти**

В Українському державному університеті залізничного транспорту функціонує система забезпечення 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 закладу вищої освіти та регулярне оприлюднення результатів таких оцінювань на офіційному веб-сайті закладу вищої освіти, на інформаційних стендах та в будь-який інший спосіб;
- 4) забезпечення підвищення кваліфікації педагогічних, наукових і науково-педагогічних працівників;
- 5) забезпечення наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу, у тому числі самостійної роботи студентів, за освітньою програмою;
- 6) забезпечення наявності інформаційних систем для ефективного управління освітнім процесом;
- 7) забезпечення публічності інформації про освітню програму, ступінь вищої освіти та кваліфікацію;
- 8) забезпечення ефективної системи запобігання та виявлення академічного плагіату у наукових працях працівників і здобувачів вищої освіти.

Таблиця 1 – Матриця відповідності результатів навчання та компетентностей

Програмні результати навчання (РН)	Інтегральна компетентність (ІК)	Компетентності																		
		Загальні компетентності (ЗК)								Спеціальні (фахові) компетентності (СК)										
		ЗК01	ЗК02	ЗК03	ЗК04	ЗК05	ЗК06	ЗК07	ЗК08	СК01	СК02	СК03	СК04	СК05	СК06	СК07	СК08	СК09		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19		
РН 1	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										+	+							+	
РН 2		+	+								+	+								+
РН 3		+					+			+			+		+					
РН 4		+	+		+											+	+	+		
РН 5							+			+		+	+							
РН 6		+								+	+	+				+			+	
РН 7			+	+										+	+	+			+	
РН 8			+	+			+							+						
РН 9		+									+			+		+			+	
РН 10		+	+													+	+	+	+	
РН 11								+							+	+	+	+	+	
РН 12		+								+						+		+	+	
РН 13		+			+											+	+	+	+	
РН 14						+	+									+			+	
РН 15								+					+	+		+		+		
РН16			+			+				+							+	+	+	

Таблиця 2 – Матриця відповідності результатів навчання та освітніх компонент

Програмні результати навчання РН	Основні компоненти (ОК)																	
	ОК01	ОК02	ОК03	ОК04	ОК05	ОК06	ОК07	ОК08	ОК09	ОК10	ОК11	ОК12	ОК13	ОК14	ОК15	ОК16	ОК17	ОК18
РН 1	+			+		+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+
РН 2	+		+			+	+	+			+		+	+	+	+	+	+
РН 3				+		+	+	+	+	+	+	+			+	+	+	+
РН 4		+	+			+	+	+	+	+	+		+	+			+	+
РН 5					+				+								+	+
РН 6				+		+	+	+	+	+		+	+	+	+		+	+
РН7		+	+						+	+	+				+	+	+	+
РН 8					+			+	+						+	+	+	+
РН 9		+	+			+	+	+	+	+	+		+		+	+	+	+
РН 10		+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+				+	+
РН11				+					+	+		+		+	+	+	+	+
РН 12	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+			+	+	+	+	+
РН 13			+			+	+	+	+	+	+	+	+				+	+
РН 14	+	+	+		+			+	+	+	+			+		+	+	+
РН15	+	+	+	+								+		+	+	+	+	+
РН16	+	+	+			+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+

Таблиця 3 – Матриця відповідності загальних та фахових компетенцій освітнім компонентам

Програмні результати навчання РН	Основні компоненти (ОК)																	
	ОК01	ОК02	ОК03	ОК04	ОК05	ОК06	ОК07	ОК08	ОК09	ОК10	ОК11	ОК12	ОК13	ОК14	ОК15	ОК16	ОК17	ОК18
ЗК 1			+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+			
ЗК 2		+						+			+				+	+	+	+
ЗК 3			+	+		+	+					+	+					
ЗК 4	+	+						+			+			+	+	+	+	+
ЗК 5					+				+									
ЗК 6			+	+								+					+	+
ЗК 7		+						+			+			+	+	+	+	+
ЗК 8	+								+	+							+	+
ЗК 9	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
СК 1	+					+	+	+			+		+		+	+	+	+
СК 2	+		+	+								+					+	+
СК 3	+				+												+	+
СК 4		+						+			+		+		+		+	+
СК 5		+	+	+					+	+		+		+			+	+
СК 6		+							+	+				+			+	+
СК 7			+					+			+			+	+	+	+	+
СК 8			+	+					+	+	+	+		+		+	+	+
СК 9						+	+	+	+	+	+			+			+	+

\*Умовні позначення: ЗК – загальні компетентності, СК - спеціальні компетентності, ОК – основні компоненти

Керівник групи,  
доцент кафедри маркетингу,  
комерційної діяльності та економічної теорії

Олена ЗОРІНА

Професор, завідувач кафедри маркетингу,  
комерційної діяльності та економічної теорії

Олена СИВОЛОВСЬКА

Доцент кафедри маркетингу,  
комерційної діяльності та економічної теорії

Алла ДЕРГОУСОВА

Голова органу студентського самоврядування  
економічного факультету

Ангеліна ГУЦЕВИЧ