

4. Представництво ООН в Україні / Ініціатива Глобального договору в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.un.org.ua/>, <http://www.globalcompact.org.ua/>

5. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2010). Marketing 3.0. From Products to Customers to Human Spirit. Hoboken: John Willey & Sons.

6. Sułkowski Ł. Epistemologia i metodologia zarządzania / Ł. Sułkowski // Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. — Warszawa, 2012. — 390 s.

7. Tomczyk P. Paradygmat w marketingu / P. Tomczyk // Konkurencyjność i innowacyjność przedsiębiorstw [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.praktycznateoria.pl/paradygmat-w-marketingu/>.

УДК 65.01

**Окландер М.А., д.е.н., професор,
завідувач кафедри маркетингу,
Одеський національний політехнічний університет**

ТИПОВА СТРУКТУРА ІНСТИТУТУ (ФАКУЛЬТЕТУ) МАРКЕТИНГУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАХОДУ

Пропонується така типова структура інституту (факультету) маркетингу ВНЗ:

- кафедра маркетингового менеджменту (обов'язково);
- кафедра маркетингових досліджень (обов'язково);
- кафедра маркетингових комунікацій (обов'язково);
- кафедра логістики (обов'язково);
- інші спеціалізовані фахові кафедри (по потребі);
- навчальна лабораторія цифрового маркетингу (обов'язково);
- науково-дослідна лабораторія (обов'язково);
- сертифікаційний центр (підвищення кваліфікації — обов'язково).

Наприклад, за кафедрою маркетингових досліджень доцільно закріпити такі дисципліни:

- 1) маркетингові дослідження;
- 2) маркетингові дослідження інновацій;
- 3) якісні маркетингові дослідження;
- 4) статистичні методи аналізу результатів маркетингових досліджень;
- 5) маркетингові дослідження в Інтернет.

У межах інституту (факультету) маркетингу здійснюється підготовка бакалаврів, магістрів, МВА, докторів філософії, докторів наук.

Для магістрів підготовка здійснюється за програмами «Маркетинговий менеджмент», «Менеджмент маркетингових досліджень», «Менеджмент маркетингових комунікацій», «Логістичний менеджмент» та інше.

УДК 339.13:338.46:37.046

Саніна О. Р., к.е.н., доцент,
завідувач кафедри загальнооекономічної підготовки
та маркетингу Інституту підприємництва
та перспективних технологій
Національного університету
«Львівська політехніка»

РОЗРОБКА ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ «МАРКЕТИНГ» В ІНСТИТУТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ПЕРСПЕКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

В українському законодавстві появився новий термін «освітня програма», який означає систему освітніх компонентів на відповідному рівні вищої освіти в межах спеціальності, що визначає вимоги до рівня освіти осіб, які можуть розпочати навчання за цією програмою, перелік навчальних дисциплін і логічну послідовність їх вивчення, кількість кредитів ЄКТС, необхідних для виконання цієї програми, а також очікувані результати навчання (компетентності), якими повинен оволодіти здобувач відповідного ступеня вищої освіти [1]. Відповідно, перед кожним навчальним закладом постає завдання створення та реалізація такої освітньої програми.

Зважаючи на світовий досвід та українські реалії, нами розроблено такі етапи розробки та реалізації освітньої програми «Маркетинг»:

Етап 1. Формування робочої групи.

Етап 2. Аналіз освітніх програм у світі.

Етап 3. Аналіз актуальності навчальної програми та оцінка можливостей навчального закладу.

Етап 4. Розроблення Профілю освітньої програми [2]:

4.1. ціль освітньої програми;

4.2. опис характеристики освітньої програми;

4.3. стиль викладання;

4.4. працевлаштування та продовження освіти;

4.5. загальні та фахові компетентності;