

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

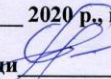
**ОСВІТНЬО- ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
«МАРКЕТИНГ»**

**Першого рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 Маркетинг (2020 рік набору)
галузі знань 07 Управління та адміністрування
Кваліфікація: бакалавр з маркетингу**

ЗАТВЕРДЖЕНО


ВЧЕНОЮ РАДОЮ СУМСЬКОГО НАУ

« 25 » 05 2020 р., протокол № 14

Голова вченої ради  **/В.І.Ладика/**



Освітня програма вводиться в дію з 1.09.2020р.

Ректор  **/В.І.Ладика**

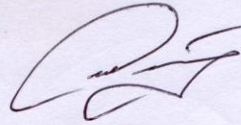
Суми – 2020 р.

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
освітньо-професійної програми

Проектна група у складі:

Голова проектної групи:

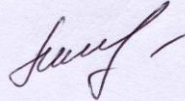
д.е.н., професор кафедри
маркетингу та логістики



Ю.І. Данько

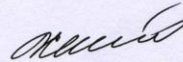
Члени проектної групи:

д.е.н., професор, завідувач кафедри
маркетингу та логістики



М.О. Лищенко

к.е.н., професор кафедри
маркетингу та логістики



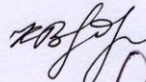
В.М. Жмайлов

к.е.н., доцент кафедри
маркетингу та логістики



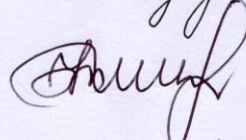
Н.О. Макаренко

к.е.н., доцент кафедри
маркетингу та логістики



К.В. Блюмська-Данько

к.е.н., доцент кафедри
маркетингу та логістики



Т.В. Устік

Розглянуто та схвалено на розширеному засіданні кафедри маркетингу та логістики за участі студентського активу та стейкхолдерів протокол № 11 від 02 03 2020 р.

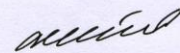
Начальник навчального відділу
Завідувач відділу якості, ліцензування
та акредитації, к.е.н., доцент



Н.В. Колодненко

І.Д.Скляр

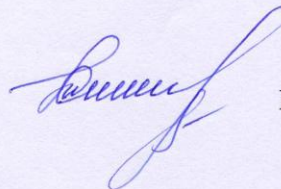
Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи, к.е.н., професор



В.М. Жмайлов

Схвалено на засіданні вченої ради факультету економіки та менеджменту від 22. 04. 2020 р., протокол № 8

Голова вченої ради факультету
економіки і менеджменту,
к.е.н., професор



Н.І. Строченко

ПЕРЕДМОВА

Бакалаврська програма «Маркетинг» дає можливість підготувати спеціалістів високого рівня, які володіють фундаментальними теоретико-методологічними знаннями і практичними фаховими навичками з маркетингової діяльності та вміють їх застосовувати в управлінській діяльності підприємств та інших структур та провадити наукові дослідження проблем розвитку теорії та методології маркетингової діяльності в умовах глобалізації та відкритості ринків.

Бакалаврська програма «Маркетинг» спрямована на отримання необхідних знань, вмінь та навичок, для реалізації управлінської функції на мікро-, мезо- та макрорівнях, в тому числі об'єднаннях підприємств (вертикально та горизонтально-інтегрованих структурах), підприємствах, установах, організаціях, територіальних громадах які здійснюють маркетингову діяльність незалежно від форм власності та видів економічної діяльності, управління маркетинговими програмами і проектами.

Користувачі освітньо-професійної програми:

- Здобувачі вищої освіти, які навчаються в Сумському національному аграрному університеті за спеціальністю 075 «Маркетинг»;
- Науково-педагогічні працівники Сумського національного аграрного університету, які здійснюють підготовку магістрів за спеціальністю 075 «Маркетинг»;
- Приймальна комісія Сумського національного аграрного університету ;
- Екзаменаційна комісія спеціальності 075 «Маркетинг».

Фахову експертизу проводили:

Назаренко Сергій Володимирович	Директор ТОВ «ІнтерАгроСтандарт», м. Суми
Устік Дмитро Володимирович	Заступник голови правління з маркетингу ТОВ «Натон»
Блюмська Анастасія Сергіївна	Спеціаліст з даних, моніторингу та оцінки Українського проекту бізнес-розвитку плодоовочівництва (UHBDP)
Карпенко Олена Олександрівна	Директор туристичного агентства «Орел і решка»
Калініченко Віталій Миколайович	Директор ФГ «Батьківщина» Краснопільського району

Методичну експертизу проводили:

Строченко Наталія Іванівна	Кандидат економічних наук, професор, декан факультету економіки та менеджменту
Михайлова Любов Іванівна	доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту
Терещенко Світлана Іванівна	доктор економічних наук, професор,

Перелік нормативних документів:

1. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. № 1556-VII // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
2. Закон України «Про освіту» // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.
3. Національний класифікатор України: «Класифікатор професій» ДК 003:2010 (Редакція від 30.11.2017 р.) // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10>.
4. Національна рамка кваліфікацій // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-п>.
5. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» (редакція від 30.11.2017 р.) // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-п>.
6. Методичні рекомендації щодо розроблення стандартів вищої освіти, затверджені Наказом Міністерства освіти і науки України від 01 червня 2016 р. № 600 (зі змінами) [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/visha-osvita/naukovo-metodichna-rada-ministerstva-osviti-i-nauki-ukrayini/metodichni-rekomendaciyi-vo>
7. Наказ Міністерства освіти і науки України «Про затвердження стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для (бакалаврського) першого рівня освіти» №1343 від 05 грудня 2018 року. – <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/075-marketing-bakalavr.pdf>

Корисні посилання:

7. Стандарти і рекомендації щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти (ESG). – http://ihed.org.ua/images/pdf/standards-and-guidelines_for_qa_in_the_ehea_2015.pdf.
8. Data for Sustainable Development Goals. ISCED (МСКО) 2011. – <http://www.uis.unesco.org/Education/Documents/isced-2011-en.pdf>.
9. Data for Sustainable Development Goals. ISCED (МСКО) 2013. – <http://www.uis.unesco.org/Education/Documents/isced-fields-of-education-training-2013.pdf>.

1. ПРЕАМБУЛА

Маркетинг є перспективною спеціальністю з підготовки висококваліфікованих та компетентних фахівців, яка охоплює повний спектр знань щодо розробки нових товарів, впровадження новітніх технологій, проведення ефективної рекламної компанії та створення позитивного іміджу підприємства. Потреба країни у висококваліфікованих спеціалістах, які у змозі заснувати та розвивати власний бізнес у сфері маркетингової діяльності, надавати якісні послуги щодо дослідження ринку, смаків та вподобань споживачів та здійснювати операції щодо просування та ефективного продажу продукції постійно зростає. Випускники цієї спеціальності зможуть реалізувати себе в різних сферах економічної діяльності та на підприємствах різних форм власності.

Маркетинг – це запорука успіху діяльності підприємства для тих, хто бажає розвиватися та впевнено підніматися кар'єрними сходами. За період навчання компетентні викладачі розкриють можливості та потенціал кожного, використовуючи власний як науково-педагогічний, так і практичний досвід.

Процес навчання ґрунтується на широкому використанні методів активізації всіх видів лекційних і практичних занять, рішення задач та дослідженні передового досвіду підприємств.

Специфіка навчання повинна враховувати сучасні тенденції розвитку світової та вітчизняної економічної науки, орієнтована на підготовку компетентних фахівців, що володіють теоретичними знаннями і практичним умінням, дозволяє сформувати у майбутніх фахівців сучасну систему поглядів та спеціальні знання у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА

1 – Загальна інформація	
Повна назва вищого навчального закладу	Сумський національний аграрний університет, факультет економіки і менеджменту, кафедра маркетингу та логістики
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Бакалавр, бакалавр з маркетингу
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом бакалавра, одиничний, 240 кредитів ЄКТС, термін навчання 3 роки 10 місяців
Наявність акредитації	Сертифікат НД 1991723, дійсний до 01.07.2027 року
Цикл/рівень	НРК України – 7 рівень, FQ-EHEA – перший цикл, EQF-LLL – 6 рівень
Передумови	Особа має право здобувати ступінь бакалавра за умови наявності у неї повної загальної середньої освіти або ОС «Молодший бакалавр» за відповідним фахом, без обмеження віку.
Мови викладання	Українська
Термін дії освітньої програми	до 01.07.2024 року
Інтернет адреса постійного розміщення опису освітньої програми	www.snau.edu.ua https://snau.edu.ua/zabezpechennya-yakosti-osviti/osvitni-programi/
2 – Мета освітньої програми	
Підготовка висококваліфікованих та компетентних фахівців в області маркетингу, які володіють фундаментальними знаннями і практичними навичками з дослідження ринків та ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств, а саме спеціалістів у сферах маркетингового менеджменту та маркетингологів – аналітиків; спеціалістів із реклами та PR та спеціалістів з маркетингу, що мають практичні навички щодо прийняття ефективних управлінських та підприємницьких рішень у сфері ринкових відносин та маркетингу; у сфері застосування комп'ютерних технологій для вирішення транспортних задач логістичного характеру щодо просування продукції на ринку та задоволенні потреб споживачів; компетенції для розвитку комунікаційної політики підприємства та можливості працювати в команді з іноземними партнерами для розвитку власного бізнесу.	
3- Характеристика освітньої програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація)	07 - Управління та адміністрування, спеціальність 075 Маркетинг
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна
Основний фокус програми та спеціалізації	Маркетингова діяльність як поведінка суб'єкта господарювання в ринковому середовищі для реалізації його економічних та соціальних інтересів. Спеціальна освіта та професійна підготовка в області маркетингової діяльності аграрних підприємств. Ключові слова: маркетинг, маркетинг-мікс, попит, споживач, ринок, маркетингове дослідження, комунікації.

<i>Об'єкт вивчення:</i>	Маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.
Опис предметної області	<p>Фахова діяльність у галузі управління та адміністрування за спеціальністю «Маркетинг».</p> <p><i>Теоретичний зміст предметної області:</i> суть маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний 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><i>Цілі навчання:</i> підготовка бакалаврів з маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності.</p> <p><i>Методи, методики та технології:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - загальнонаукові та специфічні методи дослідження (розрахунково-аналітичні, економіко-статистичні, економіко-математичні, експертного оцінювання, фактологічні, соціологічні, документальні, балансові тощо); - професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності (методи маркетингових досліджень; методи економічної діагностики; методи прогнозування і планування тощо). <p><i>Інструменти та обладнання:</i> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.</p>
Орієнтація програми	<p>Структура програми передбачає оволодіння базовими знаннями щодо прийняття управлінських рішень у різних сферах маркетингу, обґрунтування рекомендацій щодо формування комплексу маркетингу; уміння прогнозування і моделювання маркетингових процесів; оволодіння навичками сегментації і позиціонування; здатність формувати та управляти товарним асортиментом та номенклатурою продукції, впровадження оптимальної цінової політики; володіння навичками проектування і проведення рекламних кампаній, застосування засобів стимулювання збуту та обґрунтовувати оцінки результатів маркетингової діяльності підприємства за допомогою інструментів маркетингового контролю та аудиту.</p> <p>Освітньо-професійна програма базується на загальновідомих положеннях та результатах сучасних наукових досліджень з маркетингової діяльності та орієнтує на актуальні спеціалізації, в рамках яких можлива подальша професійна та наукова кар'єра: Маркетинг, Публічне управління та адміністрування, Менеджмент організацій і адміністрування, Логістика, Підприємництво, торгівля та біржова діяльність.</p>
Особливості програми	Програма орієнтована на оволодіння базовими знаннями з маркетингу, з акцентом на маркетингову діяльність суб'єктів ринку агропродовольчої продукції (аграрний маркетинг) та об'єднаних територіальних громад, професійну спеціальну

	підготовку маркетологів для аграрного сектору економіки та сільських територій, враховуючи вимоги ринку праці, ініціативних та здатних швидко пристосовуватись до сучасного бізнес-середовища та науково-дослідної сфери.	
Академічні та професійні права випускників	Мають право продовжити навчання на другому (магістерському) рівні вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.	
4. - Обсяг кредитів ЄКТС, необхідний для здобуття відповідного ступеня вищої освіти		
Обсяг освітньої програми бакалавра	<ul style="list-style-type: none"> • на базі повної загальної середньої освіти – 240 кредитів ЄКТС; • на базі ступеня «молодший бакалавр» (освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст») заклад вищої освіти має право визнати та перезарахувати кредити ЄКТС, отримані в межах попередньої освітньої програми підготовки молодшого бакалавра (молодшого спеціаліста): • - спеціальностей галузі знань 07 «Управління та адміністрування», а також спеціальності 051 «Економіка» – не більше, ніж 120 кредитів ЄКТС; • - інших спеціальностей – не більше, ніж 60 кредитів ЄКТС. <p>Мінімум 50% обсягу освітньої програми спрямовано на забезпечення загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю, визначених Стандартом вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.</p>	
Професійні права випускників (регламентуються Національним класифікатором професій ДК 003:2010)		
5.- Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання		
Придатність до працевлаштування	Назва і шифр професійної групи	Професійна назва роботи (посада)
	3415. Технічні та торговельні представники	Агент Агент комерційний. Агент роз'їздний. Агент технічний Мерчендайзер Представник торговельний Торговець комерційний Торговець роз'їздний Торговець промисловий Торговець технічний
	3419. Інші фахівці в галузі фінансів та торгівлі	Організатор з постачання Організатор із збуту
	3429. Агенти з комерційних послуг та торговельні брокери	Агент рекламний. Представник з реклами Ревізор комерційний Торговець (обслуговуванні бізнесу та реклами)

	2419.2 ; 2411. Професіонали в сфері маркетингу	<p>2419.2 . Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)</p> <p>2419.2 Рекламист</p> <p>2419.2 Економіст із збуту</p> <p>2419.2 Консультант з маркетингу</p> <p>2419.2 Фахівець з державних закупівель</p> <p>2419.2 Фахівець із сертифікації та стандартизації та якості</p> <p>2419.2 Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку</p> <p>2419.2 Фахівець із зв'язків з громадськістю</p> <p>2441. Маркетолог</p> <p>2441. Мерчандайзинг</p> <p>2441. Експерт зі збуту.</p> <p>2441. Агент</p> <p>2441. Бренд-менеджер</p>
Професійна назва роботи	<p>Агент з нерухомості, ріелтер, торговець (власність), торговець нерухомістю, агент комерційний, агент торговельний, комівояжер, мерчендайзер, представник торговельний, торговець комерційний, торговець промисловий, торговець роз'їзний, закупник, брокери (посередники) з купівлі-продажу товарів, агенти з комерційних послуг та торговельні брокери, керівник та замісник керівника підприємств, установ та організацій; керівник департаменту маркетингу, керівник підрозділів збуту й логістики; керівника підрозділів товарної та цінової політики; керівників підрозділу з маркетингових досліджень; помічник керівника підприємства (установи, організації), помічник керівника виробничого підрозділу, помічник керівника іншого основного підрозділу, помічник керівника малого підприємства без апарату управління, спеціаліст у сферах маркетингового менеджменту та маркетолог - аналітик; спеціаліст із зв'язків з громадськістю та PR, спеціаліст з маркетингу.</p>	
	б. – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	<p>Студентоцентроване навчання, проблемно-орієнтоване навчання, електронне навчання в системі Moodle (CASE -study, дистанційні технології навчання, технології візуалізації даних), самонавчання, навчання на основі досліджень тощо.</p> <p>Викладання проводиться у вигляді: лекції, мультимедійні лекції, інтерактивні лекції, семінари, практичні заняття, лабораторні роботи, самостійне навчання, індивідуальні заняття, дистанційні технології навчання, тощо. Комбінація лекцій, практичних занять із розв'язанням ситуаційних завдань і використанням кейс-методів, ділових ігор, тренінгів, що розвивають практичні навички, уміння та формують креативне мислення.</p> <p>Інструменти та обладнання: сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.</p>	
Оцінювання	Поточне опитування, тестовий контроль, презентація	

	<p>індивідуальних завдань, звіти з практики. Підсумковий контроль – екзамен та заліки з урахуванням накопичених балів поточного контролю.</p> <p>Атестація здійснюється у формі єдиного державного кваліфікаційного іспиту зі спеціальності. Атестаційний екзамен (екзамен) має передбачати оцінювання результатів навчання, визначених Стандартом вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти та відповідною освітньо-професійною програмою закладу вищої освіти.</p>
7. - Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність (ІК)	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності (ЗК)	<p>ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</p> <p>ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.</p> <p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p> <p>ЗК11. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p>ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p>
Фахові компетентності	<p>ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних</p>

	зв'язків між її складовими.
	ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
	ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
	ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
	ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності
	ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності, здатність демонструвати розуміння маркетингового забезпечення інноваційної діяльності.
	ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
	ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
	ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
	ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.
	ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
	ФК15. Здатність до розробки і впровадження сукупності практичних заходів впливу на ринок або пристосування діяльності підприємства до ситуації на ринку.
	ФК16. Здатність проводити дослідження поведінки споживачів та аналіз конкурентів.
	ФК17. Здатність формувати та обґрунтовувати стратегії розвитку товарної, цінової та комунікаційної політики, використовуючи сучасні прийоми та методи аналізу ринкового середовища.
	ФК18. Здатність до організації системи збуту та формування ефективних логістичних систем та ланцюгів.
	ФК19. Здатність до розрахунку та прогнозування цінової політики підприємства – система знижок, надбавок та обґрунтовувати цінових стратегій та уміння інтерпретувати різноманітні засоби просування продукції в контексті маркетингових комунікацій.
8. - Програмні результати навчання	
	P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
	P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
	P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
	P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
	P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
	P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх

взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

P19. Вміти демонструвати основні поняття діджитал-маркетингу; проводити пошук маркетингової інформації та здійснювати різні види маркетингових досліджень в Інтернет-середовищі; формувати положення товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики в діджитал-маркетингу; організовувати маркетингову підтримку діяльності інформаційної установи в діджитал-маркетингу; обґрунтовувати вибір Інтернет-інструментів стимулювання збуту

P20. Управляти товарооборотом підприємств оптової та роздрібною торгівлі, формувати систему сервісного обслуговування покупців товарів; формувати й оцінювати товарний асортимент підприємств; аналізувати та планувати витрати обігу; здійснювати бізнес-планування на підприємствах; адаптувати інфраструктурну діяльність підприємства до змін його зовнішнього та внутрішнього середовища.

P21. Організовувати маркетингову діяльність сільськогосподарського підприємства; розробляти організаційно-економічні підходи щодо створення системи ціноутворення на сільськогосподарському підприємстві; формувати товарний асортимент аграрного підприємства та визначати його ефективність; організовувати діяльність маркетингової служби сільськогосподарського підприємства, формувати її завдання та функції, розраховувати ефективність функціонування.

9. - Форми атестації здобувачів першого (бакалаврського) ступеня вищої освіти

Форми атестації здобувачів вищої освіти	Атестація бакалаврів здійснюється у формі складання єдиного державного кваліфікаційного іспиту зі спеціальності.
Вимоги до атестаційного	Атестація випускників освітньої програми спеціальності 075 Маркетинг проводиться у формі Єдиного кваліфікаційного іспиту з

<p>екзамену (екзаменів)</p>	<p>іноземної мови, Єдиного кваліфікаційного іспиту зі спеціальності. Завершується видачею документа встановленого зразка про присудження випускнику ступеня бакалавра із присвоєнням кваліфікації: бакалавр з маркетингу. Атестація здійснюється відкрито і публічно.</p> <p>Єдиний державний кваліфікаційний іспит передбачає оцінювання результатів навчання, визначених Стандартом вищої освіти для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти та відповідною освітньо-професійною програмою закладу вищої освіти.</p> <p>ЄДКІ зі спеціальності 075 «Маркетинг» передбачає виконання кваліфікаційних завдань, є формою кваліфікаційних випробувань, яка дозволяє об'єктивно і надійно визначити рівень освітньої і професійної підготовки випускників вищого навчального закладу за цим освітньо-кваліфікаційним рівнем.</p>
<p>10. - Ресурсне забезпечення реалізації програми</p>	
<p>Кадрове забезпечення</p>	<p>Реалізацію освітньо-професійної програми з маркетингу здійснюють чотири доктори економічних наук, професорів та десять кандидатів економічних наук, доцентів зі стажем роботи не менше 10 років.</p> <p>Усі науково-педагогічні працівники, залучені до реалізації освітньо-професійної програми з маркетингу, є штатними співробітниками Сумського національного аграрного університету. Всі науково-педагогічні працівники мають науковий ступінь та/або вчене звання та підтверджений рівень наукової і професійної активності.</p> <p>Для підвищення практичної спрямованості навчального процесу до проведення лекційних занять залучаються провідні фахівці-практики та закордонні фахівці.</p>
<p>Матеріально-технічне забезпечення</p>	<p>Забезпеченість навчальними приміщеннями, комп'ютерними робочими місцями, мультимедійним обладнанням відповідає потребі. Наявна вся необхідна соціально-побутова інфраструктура, кількість місць у гуртожитках відповідає вимогам.</p> <p>Для реалізації освітньо-професійної програми на факультеті економіки і менеджменту є спеціалізовані навчально-тренінгові та комп'ютерні лабораторії, обладнані необхідним устаткуванням та програмним забезпеченням (програмний комплекс Diamond FMS, 1С: Управління сільськогосподарським підприємством, доступ до 1С: ІТС Україна, 1С:Підприємство 8.2, Мастер Тест).</p>
<p>Інформаційне та навчально-методичне забезпечення</p>	<p>Офіційний веб-сайт СНАУ www.snau.edu.ua містить інформацію про освітні програми, навчальну, наукову і виховну діяльність, структурні підрозділи, правила прийому, міжнародне співробітництво, практику та працевлаштування, контакти.</p> <p>Усі зареєстровані в СНАУ користувачі мають необмежений доступ до мережі Інтернет. Фонд наукової бібліотеки СНАУ містить понад 313 тис. примірників навчально, наукової літератури, періодичних наукових видань. До електронного каталогу внесено понад 76700 записів. Створюються та використовується електронні бази даних вторинної інформації – букністичний каталог (понад 1100 записів), каталог дисертацій (363 записи), каталог авторефератів (2585 записів) тощо. Створено електронну картотеку книгозабезпечення. Читальний зал забезпечений бездротовим доступом до мережі Інтернет. Усі ресурси бібліотеки доступні через сайту університету: http://library.snau.edu.ua</p> <p>Всі навчальні дисципліни курсу освітньо-професійної підготовки з</p>

	маркетингу забезпечені конспектами лекцій, методичними рекомендаціями щодо проведення практичних занять та самостійної роботи, методичними рекомендаціями щодо проходження фахового стажування та переддипломної практик, а також рекомендаціями щодо написання дипломної роботи бакалавра та магістра. Університет має підключення до наукометричних баз даних Scopus та Web of Science.
11.- Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	На основі двосторонніх договорів між Сумським національним аграрним університетом та університетами України економічного спрямування
Міжнародна кредитна мобільність	На основі двосторонніх договорів між Сумським національним аграрним університетом та іноземними навчальними закладами-партнерами.
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Можливе після вивчення курсу української мови

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

Ю.І.Данько

Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньої програми (обов'язкові компоненти ОП)

	ГП 1	ГП 2	ГП 3	ГП 4	ГП 5	ПНЗЕ 1	ПНЗЕ 2	ПНЗЕ 3	ПНЗЕ 4	ПНЗЕ 5	ПНЗЕ 6	ПНЗЕ 7	ПНЗЕ 8	ПП 1	ПП 2	ПП 3	ПП 4	ПП 5	ПП 6	ПП 7	ПП 8	ПП 9	ПП 10	ПП 11	ПП 12	ПП 13	ПП 14	ПП 15	ПП 16	ПП 17	ПП 18	ПП 19	ОК 20	ОК 21	ОК 22					
ІК	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+					
ЗК1	+			+	+					+																									+	+	+			
ЗК2	+				+	+	+	+		+			+	+							+															+	+	+		
ЗК3	+	+					+	+	+	+	+	+	+										+	+												+	+	+		
ЗК4		+									+					+	+	+	+					+											+	+	+	+		
ЗК5															+																					+	+	+		
ЗК6																+					+					+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+			
ЗК7							+	+								+	+	+	+	+			+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+			
ЗК8		+					+	+	+		+	+											+			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		
ЗК9		+										+	+										+	+	+										+	+	+	+		
ЗК10			+																																	+	+	+		
ЗК11															+	+	+	+	+	+						+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		
ЗК12			+		+				+	+	+				+									+												+	+	+		
ЗК13			+					+																+			+	+							+	+	+	+		
ЗК14				+											+									+		+										+	+	+		
ФК1																+				+			+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+			
ФК2																+				+			+		+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		
ФК3																+					+			+										+	+	+	+	+		
ФК4																+					+		+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		
ФК5		+									+	+	+			+					+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		
ФК6																						+			+	+							+	+	+	+	+	+		
ФК7													+	+	+	+								+		+			+					+	+	+	+	+		
ФК8														+	+	+	+																			+	+	+		
ФК9																						+		+			+							+	+	+	+	+		
ФК10												+	+										+			+								+	+	+	+	+		
ФК11															+									+			+								+	+	+	+		
ФК12																+	+	+	+	+																	+	+	+	
ФК13																								+														+	+	+
ФК14																																						+	+	+
ФК15																																						+	+	+
ФК16																																						+	+	+
ФК17																																						+	+	+
ФК18																																						+	+	+
ФК19																																						+	+	+
ФК20																																						+	+	+
ФК21																																						+	+	+
ФК22																																						+	+	+

2. Перелік компонент освітньо-професійної програми та їх логічна послідовність

2.1. Перелік компонентів освітньо-професійної програми

Спеціальність 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр»

1. Перелік навчальних дисциплін нормативної частини ОП за циклом

Назва навчальної дисципліни	Мінімальна кількість навч. годин/ кредитів вивчення дисципліни
1.1. Цикл гуманітарної підготовки	
ГП 1 Історично-філософські студії	150 / 5
ГП 2 Основи наукових досліджень	90 / 3
ГП 3 Іноземна мова (за професійним спрямуванням)	120 / 4
ГП 4 Громадянська освіта	150 / 5
ГП 5 Українська мова та академічне письмо	150 / 5
Всього	660 / 22
1.2. Дисципліни природничо-наукової (фундаментальної) підготовки	
ПНЗЕ 1 Загально – теоретична дисципліна (політекономія)	150 / 5
ПНЗЕ 2 Мікроекономіка	150 / 5
ПНЗЕ 3 Макроекономіка	150 / 5
ПНЗЕ 4 Вища математика	150 / 5
ПНЗЕ 5 Теорія імовірності	120 / 4
ПНЗЕ 6 Математичне програмування	150 / 5
ПНЗЕ 7 Економетрика	120 / 4
ПНЗЕ 8 Інформатика	150 / 5
Всього	1140 / 38
1.3. Дисципліни загально-професійної підготовки	
ПП 1 Економіка підприємств	150 / 5
ПП 2 Менеджмент	120 / 4
ПП 3 Маркетинг	300 / 10
ПП 4 Гроші та кредит	120 / 4
ПП 5 Фінанси	120 / 4
ПП 6 Бухгалтерський облік	120 / 4
ПП 7 Аграрний маркетинг	120 / 4
ПП 8 Інформаційні системи і технології в маркетингу	120 / 4
ПП 9 Статистика	150 / 5
ПП 10 Маркетинг відносин	120 / 4
ПП 11 Аналіз господарської діяльності	120 / 4
ПП 12 Поведінка споживача	150 / 5
ПП 13 Логістика	150 / 5
ПП 14 Маркетингова товарна політика	150 / 5
ПП 15 Маркетинг промислового підприємства	150 / 5
ПП 16 Маркетингове ціноутворення	150 / 5
ПП 17 Маркетинг послуг	120 / 4
ПП 18 Маркетингові дослідження	150 / 5
ПП 19 Маркетингові комунікації	120 / 4
Всього	2700 / 90
Усього за нормативною частиною	4500 / 150

Спеціальність 075 "Маркетинг" ОС «Бакалавр»

2. Перелік навчальних дисциплін варіативної частини ОП за циклами

Назва навчальної дисципліни	Мінімальна кількість навч. годин / кредитів вивчення дисципліни
2.1. Дисципліни гуманітарної підготовки	
Фахова іноземна мова (англійська)	150 / 5
Фахова іноземна мова (німецька)	150 / 5
Ораторське мистецтво та комунікації	150 / 5
Правознавство	150 / 5
Соціологія	150 / 5
Політологія	150 / 5
Паблік рілейшнз (зв'язки з громадкістю)	150 / 5
Загальна психологія	150 / 5
Фізичне виховання (за вибором рухової активності)	150 / 5
Господарське право	150 / 5
Трудове право	150 / 5
2.2. Дисципліни циклу професійної підготовки	
Міжнародна економіка (англ. мова)	150 / 5
Зовнішньоекономічна діяльність підприємства	150 / 5
Маркетинг територій	150 / 5
Регіональна економіка	150 / 5
Маркетингове планування і контроль на підприємстві	150 / 5
Маркетинг в малому бізнесі	150 / 5
Діджитал маркетинг	150 / 5
Електронна комерція	150 / 5
Безпека життєдіяльності та основи охорони праці	150 / 5
Безпека праці	150 / 5
Ринкова інфраструктура	150 / 5
Системи технологій в сільськогосподарському виробництві	150 / 5
ОК 20. Навчальна практика	180 / 6
ОК 21. Виробнича практика	360 / 12
ОК 22. Фахове стажування	270 / 9
Державна атестація (фаховий іспит)	