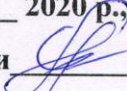


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ОСВІТНЬО - ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
«МАРКЕТИНГ»**

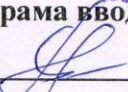
Другого рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 Маркетинг
галузі знань 07 Управління та адміністрування
Кваліфікація: магістр з маркетингу
(2020 рік набору)

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

Магістерська програма «Маркетинг» дає можливість підготувати магістрів 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 на другому (магістерському) рівні 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:

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. Назаренко Сергій Володимирович | Директор ТОВ «ІнтерАгроСтандарт», м. Суми |
| 2. Устік Дмитро Володимирович | Заступник голови правління з маркетингу ТОВ «Натон» |
| 3. Блюмська Анастасія Сергіївна | Спеціаліст з даних, моніторингу та оцінки Українського проекту бізнес-розвитку плодоовочівництва (UHBDP) |
| 4. Карпенко Олена Олександрівна | Директор туристичного агентства «Орел і решка» |
| 5. 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 кафедри менеджменту |

Терещенко Світлана Іванівна

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри економіки та
підприємництва

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 (магістерського) другого рівня освіти» № 960 від 10 липня 2019 року.

<https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2019/11/11/2019-11-05-075-marketing-magistr.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. Профіль освітньої програми зі спеціальності 075 «Маркетинг»

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	Магістр, магістр з маркетингу
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський рівень)
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, одиничний, 90 кредитів ЄКТС, термін навчання 1 рік 4 місяці
Наявність акредитації	Акредитаційна комісія України, сертифікат: серія УД №19006879 від 08.01.2019 року
Цикл / рівень	НРК України – 8 рівень, FQ-EHEA – другий цикл, EQF-LLL – 7 рівень
Передумови	Наявність ступеня бакалавра або освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст, магістр (за іншою спеціальністю), без обмеження віку
Мова викладання	Українська
Термін дії освітньої програми	до 01.07.2022 року
Інтернет адреса постійного розміщення опису освітньої програми	www.snau.edu.ua
2 – Мета освітньої програми	
Підготовка фахівців високого рівня, які володіють фундаментальними знаннями, відповідними компетентностями і практичними навичками з дослідження ринків та ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств, в тому числі об'єднаннях підприємств (вертикально та горизонтально-інтегрованих структурах), підприємствах, установах, організаціях, територіальних громадах. Формування особистості якісно нового рівня фахівця, здатного вирішувати складні нестандартні завдання і проблеми інноваційного та дослідницького характеру в сфері маркетингової діяльності підприємств та організацій.	
3- Характеристика освітньої програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація)	07 - Управління та адміністрування, спеціальність 075 Маркетинг
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Спеціальна освіта та професійна підготовка в області маркетингової діяльності за спеціальністю «Маркетинг», що передбачає отримання ґрунтовних знань щодо теоретичних засад управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств та практичних навичок щодо їх розвитку. <i>Ключові слова:</i> маркетинг, аграрний маркетинг, маркетингові стратегії, товарна інноваційна політика, маркетинговий менеджмент, рекламний менеджмент, стратегічний маркетинг, логістичний менеджмент.
Об'єкт вивчення	Об'єктом вивчення є маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.

<p>Опис предметної області</p>	<p>Фахова діяльність у галузі управління та адміністрування за спеціальністю «Маркетинг».</p> <p>Теоретичний зміст предметної області:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. - парадигми, закони, закономірності, принципи, історичні передумови розвитку маркетингової діяльності господарюючих суб'єктів; - концепції системного, ситуаційного, адаптивного, партисипативного, антикризового, інноваційного, маркетингового менеджменту тощо; - функції, методи, технології та управлінські рішення у маркетинговій діяльності підприємства; - компетенції управлінця у сфері маркетингової діяльності організацій, що функціонують як на національному, так і на міжнародному рівнях. <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>Методи, методики та технології:</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>Інструменти та обладнання: сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.</p>
<p>Особливості програми</p>	<p>Програма націлена на отримання слухачами необхідного обсягу знань та практичних навичок, необхідних фахівцям з маркетингу в сучасних умовах господарювання, 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. Особливістю її є можливість засвоєння здобувачами кращих вітчизняних та закордонних практик маркетингового управління аграрним бізнесом. Інтегрована</p>

	<p>підготовка, що передбачає оволодіння базовими знаннями щодо системного дослідження ринкової ситуації, оцінки споживчої поведінки для вибору оптимальних систем просування продукції, проведення ефективної рекламної кампанії; дослідження ринку та прийняття управлінських рішень; вивчення методів формування маркетингових стратегій розвитку аграрного підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності. На освітню програму розповсюджуються всі академічні і професійні права слухачів, в тому числі право академічної мобільності, практики тощо. Поєднання теоретичної підготовки студентів, практики на провідних підприємствах міста та регіону з організацією науково-дослідної роботи у формі науково-дослідницького практикуму.</p>		
4. - Обсяг кредитів ЄКТС, необхідний для здобуття відповідного ступеня вищої освіти			
Обсяг освітньої програми магістра	<p>Обсяг освітньої програми магістра: Освітньо-професійна програма 90 кредитів ЄКТС, 55% обсягу освітньої програми спрямовано на забезпечення загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю, визначених стандартом вищої освіти; 25 кредитів ЄКТС передбачено на дисципліни циклу спеціальної (професійної) підготовки (за вибором здобувачів).</p>		
5. – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання			
Придатність до працевлаштування	Назва і шифр професійної групи	Професійна назва роботи (посада)	
	12. Керівники підприємств, установ та організацій		
	1231. Керівники адміністративних підрозділів	1231. Провідний маркетолог 1231.Заступник начальника відділу з маркетингу	
	1233. Керівники підрозділів маркетингу	1233. Директор з маркетингу 1233. Начальника відділу збуту(маркетингу) 1233.Начальника відділу з реклами та зв'язків з громадськістю	
	1234. Начальник відділу	1234.Начальник відділу з реклами 1234.Начальник відділу з зв'язків громадкістю	
	1239. Керівники інших функціональних підрозділів	1239.Керівник рекламного бюро 1239.Керівник групи з дослідження ринків	
	13. Керівники малих підприємств без апарату управління		
	1317.Керівники малих підприємств	1317.Директор малого підприємства	1317. Директор малої фірми (рекламної)
			1317. Керуючий агентством (страховим, торговельним, нерухомості, рекламним)
		14.Менеджери (управителі) підприємств, установ, організацій та їх підрозділів	

	1475. Менеджери (управителі) у сфері маркетингу	1475. Менеджер з маркетингу 1475. Менеджер з реклами 1475. Менеджер із збуту 1475. Торговець , торговий представник (обслуговування бізнесу та реклами) 1475. Рекламіст 1475. Маркетолог
II. Професіонали		
	2419.1 Професіонали наукової сфери в галузі маркетингу	2419.1 .Молодший науковий співробітник (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва) 2419.1 Науковий співробітник (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва) 2419.1 Науковий співробітник-консультант (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва)
	2419.2 ; 2411. Професіонали в сфері маркетингу	2419.2 . Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог) 2419.2 Рекламіст 2419.2 Економіст із збуту 2419.2 Консультант з маркетингу. 2419.2 Фахівець з державних закупівель. 2419.2 Фахівець із зв'язків з громадкістю та пресою. 2419.2 Фахівець із сертифікації та стандартизації та якості. 2419.2 Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку. 2441. Маркетолог. 2441. Мерчандайзинг. 2441. Логіст. 2441. Експерт зі збуту. 2441. Бренд-менеджер.
Академічні права випускників	Мають право продовжити навчання на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти – доктора філософії. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.	
6.– Викладання та оцінювання		
Викладання та навчання	Студентоцентроване навчання, проблемно-орієнтоване навчання, електронне навчання в системі Moodle (CASE -study, дистанційні технології навчання, технології візуалізації даних), самонавчання, навчання на основі досліджень тощо. Викладання проводиться у вигляді: лекції, мультимедійні лекції, інтерактивні лекції, семінари, практичні заняття, лабораторні роботи,	

	<p>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	<p>Поточне опитування, тестовий контроль, презентація індивідуальних завдань, звіти команд, звіти з практики. Підсумковий контроль – екзамени та заліки з урахуванням накопичених балів поточного контролю. Підсумкова атестація – підготовка та захист кваліфікаційної роботи. 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. Кваліфікаційна робота не повинна містити академічного плагіату, у тому числі некоректних текстових запозичень, фабрикації та фальсифікації. Кваліфікаційна робота має бути оприлюднена на офіційному сайті закладу вищої освіти, його підрозділу або розміщена в його репозитарії. Кваліфікаційна робота оприлюднюється в репозитарії СНАУ.</p>
7. – Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність (ІК)	<p>Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу при здійсненні організаційно-економічної, управлінської та наукової діяльності на підприємствах, у торговельних організаціях, службах постачання і збуту, консалтингових та рекламних фірмах, що передбачає проведення маркетингових досліджень та впровадження інновацій за невизначеності умов господарювання.</p>
Загальні компетентності (ЗК)	<p>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.</p>
Спеціальні (фахові) компетентності спеціальності (ФК)	<p>ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. ФК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. ФК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. ФК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. ФК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. ФК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації,</p>

підрозділу, групи, мережі.

ФК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

ФК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

ФК9. Здатність проводити комплексне маркетингове дослідження діяльності вітчизняних та зарубіжних підприємств за окремими напрямками з використанням сучасних методів дослідження та інформаційних технологій.

ФК10. Здатність своєчасно оцінювати зміни на зовнішньому та внутрішньому маркетинговому середовищі функціонування підприємств та організацій в умовах глобалізації.

ФК11. Здатність використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

ФК12. Здатність керувати торговою маркою суб'єкта господарювання, визначати критерії та показники ефективності. Здійснювати діагностування, стратегічне й оперативне управління логістичною діяльністю підприємства.

ФК13. Здатність застосувати ідеї та концепції для розв'язання конкретних маркетингових задач, управління логістичною діяльністю, брендинг, дослідження особливостей маркетингового розподілу продукції. Використовувати навички створення „ноу-хау” та об'єктів авторського права; застосування методів ціноутворення та оцінки вартості інтелектуального продукту; використання способів та методів ефективного маркетингу ІВ, одержання знань та практичних навичок з маркетингу інтелектуальної власності, процедури укладання ліцензійних та авторських договорів.

ФК14. Здатність до маркетингового стратегічного аналізу, проектування та впровадження маркетингових стратегій. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

ФК15. Здатність управління товарною інноваційною та рекламною діяльністю підприємства, політикою розподілу та логістичною діяльністю, на основі впровадження маркетингових технологій.

ФК16. Здатність вести пошук, збирати, систематизувати, накопичувати потрібну для виконання посадових обов'язків маркетологів нормативно-правову, соціально економічну, науково-методичну, довідкову та ін. інформацію. Здатність здійснювати маркетингову діяльність в міжнародному контексті.

ФК17. Здатність формувати і обробляти необхідну інформаційну базу щодо аналізу конкурентного маркетингового середовища діяльності підприємства в глобалізаційних умовах розвитку економіки, інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства.

ФК18. Здатність застосовувати на практиці сучасні методи моніторингу та оцінки впливу бізнес-середовища на маркетингову діяльність підприємства. Вміння готувати, презентувати та оприлюднювати результати наукових досліджень у сфері сучасного маркетингу.

ФК19. Здатність визначати ступені розвитку соціальної

	<p>відповідальності у практику діяльності маркетологів; ідентифікувати напрями активізації соціальної відповідальності; розробляти пропозиції та проектувати заходи (зобов'язання) сторін соціального діалогу щодо розвитку форм соціального партнерства; розробляти заходи з поліпшення іміджу організації та репутаційну програму організації в контексті КСВ.</p> <p>ФК 20. Здатність до побудови ефективної рекламної кампанії з метою позиціонування підприємства для цільових сегментів ринку, сфер діяльності тощо. Здатність виявити та оцінити мотиваційні чинники поведінки і задоволеності споживачів та етапів ефективного проведення переговорів тощо.</p> <p>ФК 21. Здатність забезпечення гарантії збереження здоров'я і працездатності працівників у виробничих умовах конкретних галузей господарювання через ефективне управління охороною праці та формування відповідальності у посадових осіб і фахівців за колективну та власну безпеку.</p>
--	--

8. – Програмні результати навчання

<p>ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p> <p>ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>ПРН 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</p> <p>ПРН 5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.</p> <p>ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.</p> <p>ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p>ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</p> <p>ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</p> <p>ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</p> <p>ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</p> <p>ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p> <p>ПРН 16. Демонструвати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу та реклами. Розуміти зміст наукової і фахової літератури, нові досягнення в маркетинговій теорії та практиці, здійснювати внесок у їх розвиток. Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.</p>

ПРН 17. Вміти розробляти та обґрунтовувати організаційно-економічні маркетингові програми підприємств на основі прогнозу кон'юнктури внутрішніх, міжнародних та світових товарних ринків з метою планування довгострокових маркетингових заходів щодо ринкового позиціонування.

ПРН 18. Вільне володіння іноземною мовою для покращення комунікаційного менеджменту на підприємстві. Здійснювати спілкування державною та іноземною мовою для налагодження міжнародних зв'язків.

ПРН 19. Здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів. Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності.

ПРН 20. Вміти формувати ринкове мислення в аспектах ефективного управління рекламною діяльністю; навчити студентів самостійно управляти рекламною діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки.

ПРН 21. Здобути концептуальні і методологічні знання про створення сильних брендів; засвоїти навички аналітичної, креативної та інноваційної діяльності при проектуванні, просуванні і капіталізації брендів; досліджувати управління брендингом в комерційній та некомерційній сфері; знайомитися з новими технологіями брендингу та практичної діяльністю бренд-менеджера, розробляти проект брендваної упаковки, створювати промостінку бренда у соціальній мережі, розробляти брендбук для нового продукту.

ПРН 22. Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. Вміти організовувати товарні, фінансові, інформаційні потоки у ринкових каналах розподілу.

ПРН 23. Вміти консультувати працівників підприємства з питань торговельно-збутової, комунікаційної, асортиментної, логістичної, інноваційної, стратегічної та цінової діяльності підприємства.

ПРН 24. Здійснювати ефективне управління охороною праці та поліпшення умов праці з урахуванням досягнень науково-технічного прогресу та міжнародного досвіду, а також в усвідомленні нерозривної єдності успішної професійної діяльності з обов'язковим дотриманням усіх вимог безпеки праці у конкретній галузі.

ПРН 25. Вміти застосовувати наукові підходи і методи для генерування ідей нових товарів; визначити рейтинг ідей нового товару; оцінювати ринкові перспективи інноваційного продукту; охарактеризувати етапи розробки нових товарів; аналізувати та обґрунтувати вартість і ефективність розробки та впровадження нового товару; запропонувати дизайн нового товару.

ПРН 26. Володіти теоретичними й методичними основами біржової діяльності в сфері маркетингу; вміти визначати види бірж та механізми їх функціонування; здійснювати біржові операції та визначати їх ефективність.

ПРН 27. Вміти оперувати основними поняттями Інтернет-маркетингу; проводити пошук маркетингової інформації та здійснювати різні види маркетингових досліджень в Інтернет-середовищі; формувати положення товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики в Інтернет-середовищі; організовувати маркетингову підтримку діяльності інформаційної установи в Інтернет-середовищі; обґрунтовувати вибір Інтернет-інструментів стимулювання збуту інформаційної установи.

ПРН 28. Вміти аналізувати і диференціювати причини та психологію виникнення конфліктів; визначати феномен та основні інструменти лідерства в організаціях; розвивати та підтримувати лідерські якості в управлінні організаціями; використовувати інформаційні та комунікаційні технології; обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій комунікативного менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей; створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління, самостійного опановувати нові знання, використовувати сучасні освітні та дослідницькі технології у сфері комунікативного менеджменту.

9. Форми атестації здобувачів другого (магістерського) ступеня вищої освіти

Форми атестації здобувачів вищої освіти	Атестація магістрів з маркетингу здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.
Вимоги до кваліфікаційної роботи	<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 не повинна містити академічного плагіату, у тому числі некоректних текстових запозичень, фабрикації та фальсифікації.</p> <p>Оприлюднення кваліфікаційних робіт, що містять інформацію з обмеженим доступом, здійснюється у відповідності до вимог чинного законодавства. Кваліфікаційна робота розміщується в репозитарії СНАУ.</p>
10. – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	<p>Реалізацію освітньо-професійної програми з маркетингу здійснюють шість докторів економічних наук, професорів та дванадцять кандидатів економічних наук, доцентів зі стажем роботи не менше 10 років. 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. 50 % науково-педагогічних працівників кафедри мають сертифікат володіння іноземною мовою на рівні B2. 100 % науково-педагогічних працівників випускової кафедри мають публікації в Scopus и Web of Science. Для підвищення практичної спрямованості навчального процесу до проведення лекційних занять залучаються провідні фахівці-практики та закордонні фахівці.</p>
Матеріально-технічне забезпечення	<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>
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	<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</p>

	зал забезпечений бездротовим доступом до мережі Інтернет. Усі ресурси бібліотеки доступні через сайт університету: http://library.snau.edu.ua Всі навчальні дисципліни курсу освітньо-професійної підготовки з маркетингу забезпечені конспектами лекцій, методичними рекомендаціями щодо проведення практичних занять та самостійної роботи, методичними рекомендаціями щодо проходження фахового стажування та переддипломних практик, а також рекомендаціями щодо виконання кваліфікаційної роботи магістра. Університет має підключення до наукометричних баз даних Scopus та Web of Science.
11 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	На основі двосторонніх договорів науково-освітнього спрямування між Сумським національним аграрним університетом та університетами України: ННЦ «ІАЕ» НААН, ДУ «Інститут економіки та прогнозування» НАН, Полтавська державна аграрна академія, Харківський національний аграрний університет імені В.В.Докучаєва, Державний університет телекомунікацій.
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

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

2.1. Перелік компонентів освітньо-професійної програми

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1. НОРМАТИВНІ НАВЧАЛЬНІ ДИСЦИПЛІНИ			
ОК 1.1	НДЗП 1.1. Інтелектуальна власність	4	Іспит
ОК 1.2	НДЗП 1.2. Інноваційний розвиток підприємства	4	Іспит
ОК 1.3	НДЗП 1.3. Соціальна відповідальність	4	Іспит
ОК 1.4	НДЗП 1.4. Методологія наукових досліджень та підтримання принципів академічної доброчесності	4	Іспит
ОК 1.5	НДЗП 1.5. Охорона праці в галузі та цивільний захист	4	Залік
ОК 1.6	НДПП 1.1. Стратегічний маркетинг	4	Іспит
ОК 1.7	НДПП 1.2. Маркетинговий менеджмент	5	Іспит
ОК 1.8	НДПП 1.3. Рекламний менеджмент	4	Іспит
ОК 1.9	НДПП 1.4. Логістичний менеджмент	4	Іспит
ОК 1.10	НДПП 1.5. Маркетингова політика розподілу	4	Іспит
ОК 1.11	НДПП 1.6. Міжнародний маркетинг	4	Іспит
ОК 1.12	НДПП 1.7. Товарна інноваційна політика	4	Залік
ОК 1.13	НДПП 1.8. Біржова діяльність	4	Залік
Загальний обсяг нормативних дисциплін		53	
2. ВИБІРКОВІ НАВЧАЛЬНІ ДИСЦИПЛІНИ			
ВБ 2.1	Вибіркова дисципліна 1	3	Залік
ВБ 2.2	Вибіркова дисципліна 2	4	Залік
ВБ 2.3	Вибіркова дисципліна 3	4	Іспит
ВБ 2.4	Вибіркова дисципліна 4	4	Іспит
ВБ 2.5	Вибіркова дисципліна 5	4	Залік
ВБ 2.6	Вибіркова дисципліна 6	3	Залік
Загальний обсяг вибіркового компоненту:		22	

Практична підготовка	
Фахове стажування	6
Переддипломна практика	3
Дипломне проектування і захист кваліфікаційної роботи	6
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ	90

Перелік дисциплін за вибором студента

Конфліктологія та психологія управління	3	Залік
Лідерство та управління організаційною культурою	3	Залік
Комунікативний менеджмент	3	Залік
Ділова англійська мова	4	Залік
Ділова німецька мова	4	Залік
Глобальна економіка	4	Іспит
Міжнародний бізнес	4	Іспит
Бренд-менеджмент	4	Залік
Бренд стратегії	4	Залік
Цінова політика	4	Іспит
Управління якістю	4	Іспит
Митне регулювання	4	Іспит
Інтернет-маркетинг	3	Залік
Електронна торгівля	3	Залік
Інтернет технології в управлінні маркетингом	3	Залік

2.2. Структурно-логічна схема освітньо-професійної програми

Семестр	Види навчальної діяльності
I семестр - 24 кредити	Обов'язкові компоненти: ОК1.1 (4кр), ОК1.2 (4кр), ОК1.4 (4кр), ОК 1.6 (4 кр), ОК 1.8 (4 кр), ОК 1.13 (4 кр).
II семестр 25 кредитів	Обов'язкові компоненти: ОК 1.3 (4 кр), ОК 1.7(5 кр), ОК 1.9 (4 кр), ОК 1.12 (4 кр) Вибіркові компоненти: ВБ 2.2 (4 кр), ВБ 2.3 (4 кр)
III семестр 26 кредитів	Обов'язкові компоненти: ОК 1.5 (4 кр), ОК 1.10 (4 кр), ОК 1.11 (4кр) , Вибіркові компоненти: ВБ 2.1 (3 кр), ВБ 2.4 (4 кр), ВБ 2.5 (4 кр) ,ВБ 2.6 (3 кр).

3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Атестація випускників освітньої програми спеціальності 075 Маркетинг проводиться у формі захисту кваліфікаційної магістерської роботи або ж здачі комплексного державного іспиту з фахових дисциплін та завершується видачею документу встановленого зразка про присудження йому ступеня магістра із присвоєнням кваліфікації: Магістр з маркетингу.

Атестація здійснюється відкрито і публічно.

**5. Матриця забезпечення програмних результатів навчання (ПРН)
відповідними компонентами освітньої програми**

	ОК 1	ОК 2	ОК 3	ОК 4	ОК 5	ОК 6	ОК 7	ОК 8	ОК 9	ОК 10	ОК 11	ОК 12	ОК 13	ВБ 2.1	ВБ 2.2	ВБ 2.3	ВБ 2.4	ВБ 2.5	ВБ 2.6
ПРН1				x		x	x	x	x	x	x	x					x	x	x
ПРН2		x		x		x	x												x
ПРН3						x	x	x	x	x	x	x							x
ПРН4		x				x													
ПРН5				x		x									x				
ПРН6				x			x					x							x
ПРН7						x	x	x	x	x	x	x					x	x	x
ПРН8			x											x					
ПРН9			x											x					
ПРН10		x					x							x					
ПРН11	x	x		x		x			x										
ПРН12		x		x		x						x							
ПРН13						x	x	x						x					
ПРН14			x											x					
ПРН15				x															x
ПРН16		x		x			x	x											
ПРН17										x	x								
ПРН18														x	x	x			
ПРН19				x			x												
ПРН20				x				x											
ПРН21	x											x					x		
ПРН22				x					x	x									
ПРН23		x				x	x	x	x					x				x	
ПРН24					x														
ПРН25	x	x										x					x		
ПРН26													x						
ПРН27						x													x
ПРН28								x						x					

Таблиця 1

**Матриця відповідності визначених Стандартом компетентностей дескрипторам
НРК (за 7-м рівнем, магістерським)**

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 межіпредметних галузях	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	УМ2	К2	АВ3
СК11.			К1	АВ2

Таблиця 2

Матриця відповідності визначених Стандартом результатів навчання та компетентностей

	Програмні результати навчання	Загальні компетентності								Спеціальні (фахові) компетентності													
		1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
1	Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.									x	x										x		
2	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.	x	x									x	x									x	
3	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.	x					x		x					x		x							
4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.	x	x		x												x	x	x				
5	Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.						x	x						x	x								x
6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.	x								x	x	x				x						x	
7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.		x	x											x	x	x					x	
8	Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.		x			x								x									x
9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів	x										x			x		x				x		

	у процесі прийняття маркетингових рішень.																			
10	Обґрунтувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.	X	X													X	X	X		
11	Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.					X							X	X	X	X				
12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм.	X						X					X		X	X				
13	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.	X		X									X	X	X	X				
14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.				X	X									X		X			
15	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.					X				X	X		X		X					