

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

ЗАТВЕРДЖЕНО ВЧЕНОЮ
РАДОЮ

Голова вченої ради

 / М. Магдоловська

(протокол № 10 від «23» 04 2018 р.)

Освітня програма вводиться в дію з 01.09. 2018 р.



Ректор  / М. Магдоловська

(наказ № 248 від «23» 04 2018 р.)

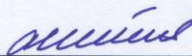
Суми – 2018 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ОСВІТНЬО- ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
«МАРКЕТИНГ»

Другого рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 Маркетинг (набір 2018року)
галузі знань Управління та адміністрування
Кваліфікація: магістр з маркетингу

ЗАТВЕРДЖЕНО ВЧЕНОЮ
РАДОЮ
Голова вченої ради

 / М. М. М. В. В. В.

(протокол № 10 від « 23 » 04 2018 р.)

Освітня програма вводиться в дію з 01.09 2018 р.

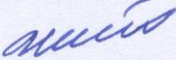
Ректор  / М. М. М. В. В. В.
Наказ № 18К від « 23 » 07 2018 р.)
Суми – 2018 р.



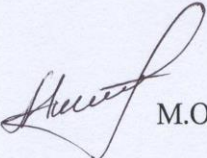
ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
освітньо-професійної програми

Проектна група у складі:


Голова проектної групи,
к.е.н., професор кафедри Статистики,
АГД та маркетингу

 В.М. Жмайлов

Члени проектної групи:
к.е.н., доцент, завідувач кафедри Статистики,
АГД та маркетингу

 М.О. Лищенко

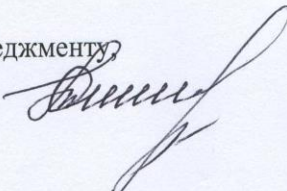
д.е.н., професор кафедри Статистики,
АГД та маркетингу

 Ю.І. Данько

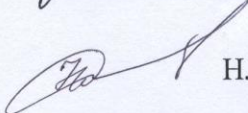
д.е.н., професор кафедри Статистики,
АГД та маркетингу

М.О. Соколов

Декан факультету економіки і менеджменту,
к.е.н., професор

 Н.І. Строченко

Начальник навчального відділу

 Н.В. Колодненко

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

 В.М. Жмайлов

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 з метою ефективного управління, здатних застосовувати отримані знання в наукових дослідженнях проблем розвитку теорії та методології ринкових відносин в сфері маркетингу.

Магістерська програма «Маркетинг» спрямована на отримання необхідних знань, вмінь та навичок, для виконання функцій керівництва об'єднаннями підприємств, підприємствами, установами, організаціями, які здійснюють маркетингову діяльність незалежно від форм власності та видів економічної діяльності, управління маркетинговими програмами і проектами.

Рецензії-відгуки зовнішніх стейкхолдерів:

1. **Глуходід Сергій Миколайович** - комерційний директор ТОВ АП «Сумський бекон»
2. **Утенко Олександр Володимирович** – заступник керуючого відділом ЗЕЗ СЗАТ «Технологія» м. Суми
3. **Гринь Дмитро Сергійович** – комерційний директор ТОВ «Ігесія» м. Суми
4. **Іваницька Надія Володимирівна** - директор регіонального офісу Східного РУ ПрАТ СК «ПЗУ України» Сумського регіону

1. Профіль освітньої програми зі спеціальності №075 «Маркетинг» (за спеціалізацією «Маркетинг»)

1 – Загальна інформація	
Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу	Сумський національний аграрний університет, факультет економіки і менеджменту, кафедра Статистики, АГД та маркетингу
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Магістр, магістр з маркетингу
Офіційна назва освітньої програми	Маркетинг
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 НД №1982128 від 01.07.2008 року
Цикл / рівень	НРК України – 7 рівень, FQ-EHEA – другий цикл, EQF-LLL – 7 рівень
Передумови	Наявність освітнього ступеня бакалавр, освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст чи освітнього рівня магістр за відповідним напрямком
Мови викладання	Українська, російська, англійська
Термін дії освітньої програми	до 01.07.2019 року
Інтернет адреса постійного розміщення опису освітньої програми	www.sau.sumy.ua
2 – Мета освітньої програми	
Підготувати маркетологів високого рівня, які володіють фундаментальними знаннями і практичними навичками з ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств. 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. Ключові слова: маркетинг, маркетингові стратегії, інновації, маркетинговий менеджмент, рекламний менеджмент, логістика.

Особливості програми	Інтегрована 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 підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності.	
4 – 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	
	1210. Керівники підприємств установ та організацій	1210.1. Керівники підприємств установ та організацій
	1231. Керівники адміністративних підрозділів	1231. Провідний маркетолог 1231.Заступник начальника відділу
	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 громадськістю
	1239. Керівники інших функціональних підрозділів	1239.Керівник рекламного бюро 1239.Керівник групи з дослідження ринків 1239.Завідувач господарством
	13. Керівники малих підприємств без апарату управління	
	1317.Керівники малих підприємств	1317.Директор малого підприємства
		1317. Директор малої фірми (страхової, аудиторської, 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 (обслуговування бізнесу та реклами) 1475. Рекламист 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 Рекламист 2419.2 Економіст із збуту 2419.2 Консультант з маркетингу 2419.2 Фахівець з державних закупівель 2419.2 Фахівець із зв'язків з громадськістю 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.Агент 2441.Бренд-менеджер
Подальше навчання	Випускник має право на продовження навчання на наступному третьому освітньо-науковому рівні – 8 рівні НРК
5 – 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>
Оцінювання	Поточне опитування, тестовий контроль, презентація індивідуальних завдань, звіти команд, звіти з практики. Підсумковий контроль –

	екзамени та заліки з урахуванням накопичених балів поточного контролю. Державна атестація – підготовка та захист розрахунково-економічного розділу ДЕК або здача державного іспиту за фахом. Розрахунково-економічний розділ ДЕК перевіряється на плагіат.
6 – Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність (ІК)	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.
Загальні компетентності (ЗК)	<p>ЗК1. Здатність проводити маркетингове дослідження вітчизняних та міжнародних ринків у умовах глобалізаційних процесів.</p> <p>ЗК2. Здатність до проведення аналізу та синтезу на основі логічних аргументів та перевірених фактів. Уміння аналізувати і структурувати проблему підприємства і розробляти управлінські рішення в сфері маркетингової діяльності. Здатність до навчання та готовність підвищувати рівень своїх знань і професійної компетенції.</p> <p>ЗК3. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість в сфері маркетингу, мотивувати людей до творчості та креативності та рухатися до спільної мети, бути наполегливим у досягненні поставлених маркетингових завдань та взятих обов'язків.</p> <p>ЗК4. Здатність до самостійної роботи та самостійного приймання управлінських маркетингових рішень, здатність нести відповідальність за їх реалізацію. Здатність до адаптації, креативності, генерування ідей та дій в новій ситуації та при проведенні рекламних кампаній, організація та управління маркетинговою, логістичною діяльністю.</p> <p>ЗК5. Здатність здійснювати пошук та аналізувати інформацію; уміння будувати комунікаційну мережу для обміну інформації, розробка бренду, досліджувати логістичні потоки підприємства.</p> <p>ЗК6. Здатність до використання інформаційних і комунікативних технологій, пакетів прикладних програм, економіко - методичних методів та моделей в маркетингу, проектування рекламної кампанії.</p> <p>ЗК7. Здатність обґрунтовувати маркетингові рішення. Уміння на основі інформаційного забезпечення та комп'ютерних технологій в маркетингу розробляти достатню кількість альтернативних варіантів рішень.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення наукових досліджень у сфері сучасного маркетингу на вітчизняних та міжнародних ринках.</p> <p>ЗК9. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення в сфері маркетингової діяльності.</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися державною та іноземною мовами як усно, так і письмово для удосконалення маркетингової діяльності підприємства.</p> <p>ЗК11. Здатність породжувати нові ідеї, ініціативність та дух підприємництва. Знання та розуміння предметної області маркетингової діяльності.</p> <p>ЗК12. Здатність до абстрактного мислення, застосування методів наукового пізнання. Здатність до адаптації та дій в нових ситуаціях, генерування нових ідей (креативність) та знань.</p> <p>ЗК13. Забезпечення контролю за охороною праці в структурному підрозділі.</p>
Фахові	ФК1. Здатність проводити комплексне маркетингове дослідження

<p>компетентності спеціальності (ФК)</p>	<p>діяльності вітчизняних та зарубіжних підприємств за окремими напрямками з використанням сучасних методів дослідження та інформаційних технологій.</p> <p>ФК2. Здатність своєчасно оцінювати зміни на зовнішньому та внутрішньому маркетинговому середовищі функціонування підприємств та організацій в умовах глобалізації.</p> <p>ФК3. Використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</p> <p>ФК4. Керувати торговою маркою суб'єкта господарювання, визначати критерії та показники ефективності. Здійснювати діагностування, стратегічне й оперативне управління логістичною діяльністю підприємства.</p> <p>ФК5. 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.</p> <p>ФК6. 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.</p> <p>ФК7. Здатність до застосування системи методів та алгоритмів керування маркетинговою діяльністю на підприємстві. Здатність критично інтерпретувати результати останніх теоретичних та практичних досліджень у сфері маркетингу. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм, в тому числі на міжнародному рівні.</p> <p>ФК8. Здатність управління інноваційною та рекламною діяльністю підприємства, політикою розподілу та логістичною діяльністю, на основі впровадження маркетингових технологій.</p> <p>ФК9. Здатність вести пошук, збирати, систематизувати нагромаджувати потрібну для виконання посадових обов'язків маркетологів нормативно-правову, соціально економічну, науково-методичну, довідкову та ін. інформацію. Здатність здійснювати маркетингову діяльність в міжнародному контексті.</p> <p>ФК10. Уміння застосовувати здатність системного мислення, креативність щодо генерування нових ідей, вміння її відстоювати та цілеспрямовано реалізовувати. Здатність демонструвати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>ФК11. Здатність аналізувати управлінські маркетингові ситуації та приймати управлінські рішення з урахуванням творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.</p> <p>ФК12. Здатність формувати і обробляти необхідну інформаційну базу щодо аналізу конкурентного маркетингового середовища діяльності підприємства в глобалізаційних умовах розвитку економіки, інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства .</p>
---	---

	<p>ФК13. Здатність до розробки і впровадження сукупності практичних маркетингових заходів впливу на ринок або пристосування діяльності підприємства до ситуації на ринку.</p> <p>ФК14. Здатність критично оцінювати запропоновані варіанти управлінських рішень щодо комплексу маркетингу підприємства. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</p> <p>ФК15. Здатність оцінювати та обґрунтовувати застосування інноваційних технологій у сфері управління маркетингом підприємства.</p> <p>ФК16. Здатність застосування на практиці сучасних методів моніторингу та оцінки впливу бізнес-середовища на маркетингову діяльність підприємства. Вміння готувати, презентувати та оприлюднювати результати наукових робіт у сфері сучасного маркетингу.</p> <p>ФК17. Здатність визначати ступені розвитку соціальної 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 18. Здатність 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 19. 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>
7 – Програмні результати навчання	
Знати	<p>Знати та розуміти закони та методи міжособистісних комунікацій, норми толерантності, ділових комунікацій у професійній сфері, ефективної праці в колективі, адаптивності.</p> <p>Знати та розуміти закономірності, методи та підходи творчої та креативної діяльності, системного мислення у професійній сфері.</p> <p>Знати основи кадрового менеджменту, авторського праву, професійної педагогіки, що сприяють розвитку загальної культури й соціалізації особистості та спрямовують її до етичних цінностей.</p> <p>Знати методологію системних досліджень, методів дослідження та аналізу складних об'єктів та процесів, розуміти їх складність, їх різноманіття, багатофункціональність для розв'язання прикладних завдань в галузі професійної діяльності.</p> <p>Знати основні поняття та складові системи інтелектуальної власності; загальне законодавство України з питань інтелектуальної власності; об'єкти та суб'єкти права інтелектуальної власності; систему охорони інтелектуальної власності в Україні та світі.</p> <p>Знати сучасні організаційні форми здійснення інноваційної діяльності, її основні етапи та принципи ефективної взаємодії учасників; методичні положення та інструментарій оцінювання інноваційного розвитку національних економік; світовий досвід державної підтримки інновацій, методи та моделі їх державного регулювання; стратегії виходу</p>

підприємств кризового стану на основі впровадження інновацій; інструментарій залучення інвестицій в інновації та методичні засади оцінювання результативності інвестування; імперативи формування ринку наукових розробок та інноваційних ідей в Україні; основні технології охорони прав та економіки інтелектуальної власності, зокрема стандарти й об'єкти права інтелектуальної власності в Україні.

Знати закономірності поведінки економічних суб'єктів у ринкових умовах, встановлення головної мети розвитку підприємства і напрямів його діяльності, що відображають процес його адаптації до навколишнього середовища, тобто ліквідації (пом'якшення) погроз і посилення можливостей з урахуванням наявного потенціалу чи потенціалу, якого можна досягти; Знати універсальний інструментарій прийняття обґрунтованих рішень щодо здійснення оцінки потенціалу підприємства і можливості його підвищення в перспективі (включаючи кадровий склад і внутріорганізаційні відносини); основні напрямки, методи та інструменти досягнення поставлених цілей при існуючих можливостях і в ситуаціях.

Знати поняття про наукову діяльність, її види, форми; сутність основних категорій наукових досліджень; види наукових досліджень в економіці; основні напрями, проблеми і перспективи розвитку науки за напрямами роботи кафедри; сутність та етапи дослідницького процесу; роль та види джерел наукових досліджень; принципи наукової праці; основні положення наукової методології; мову і стиль наукової праці.

Знати сутність, види, категорії, еволюцію, концепції, моделі та рівні соціальної відповідальності; особливості соціальної відповідальності різних суб'єктів суспільного розвитку; місце соціальної відповідальності в управлінні організацією; моделі корпоративної соціальної відповідальності і становлення різних типів корпоративної культури; критерії, показники та методика оцінювання соціальної відповідальності; особливості прояву соціальної відповідальності бізнесу в українських реаліях; сутність соціальних інвестицій як форми прояву корпоративної відповідальності роботодавців; сутність, складові та пріоритети розвитку соціально відповідальної політики управління персоналом; екологічні аспекти соціальної відповідальності та їх нормативно-правове регулювання; сутність, структуру, вимоги та особливості міжнародних стандартів соціальної звітності.

Знати теоретичне підґрунтя стратегічної маркетингової діяльності підприємства, її наукове формування та обґрунтування.

Знає принципи маркетингового менеджменту; задачі і функції менеджера з маркетингу; методи організації маркетингового менеджменту; методи організації маркетингового менеджменту на підприємстві; алгоритм планування маркетингового менеджменту; методики розробки маркетингових програм; завдання та методи супроводження виконання маркетингових планів та програм; методики контролю та оцінки результатів маркетингової діяльності підприємства; сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.

Знати теоретичні та практичні засади рекламного менеджменту і його значення у досягненні та підтримці стійкого, довготривалого ринкового успіху підприємства.

Знати місце логістичного менеджменту в системі менеджменту фірми; основні вимоги до розроблення ефективного управління логістичними системами; критерії визначення місця в організаційній структурі

	<p>логістичної служби та зв'язок її діяльності із іншими службами; функції служб управління логістикою; організаційні форми служб логістики; основні функції персоналу логістики з урахуванням галузевої специфіки фірми.</p> <p>Знати особливості міжнародного маркетингу, специфіку та рівні його використання, розуміти поняття зовнішнього середовища міжнародного маркетингу зокрема економічного, соціально-культурного та політико-правового середовища, особливості сегментування міжнародних ринків, його етапи та фактори впливу, розуміти процес міжнародного маркетингового дослідження, основні форми та стратегії виходу на зовнішні ринки. Знати усі складові комплексу міжнародного маркетингу, особливості товарної політики, формування товарного бренду; особливості розробки цінової стратегії та знати класифікацію цін, які зустрічаються в міжнародному маркетингові; різноманітні методи міжнародної комунікації та канали розподілу продукції.</p> <p>Знати сутність біржової діяльності; нормативно-правову базу та систему регулювання біржової діяльності; принципи організаційної діяльності бірж та механізм їх функціонування; особливості організації брокерської діяльності; технологію здійснення біржових операцій; механізм біржової торгівлі.</p> <p>Знати місце товарної політики підприємства у системі маркетингу: зміст і складові формування товарної інноваційної політики на підприємстві; ринкові характеристики нового товару, класифікаційні ознаки та види нових товарів; зміст і складові маркетингової підтримки товару; основну термінологію, яка супроводжує інноваційну діяльність в сучасних умовах в Україні, виходячи з діючих законодавчих і нормативних актів; основні поняття та визначення якості товарів і послуг, показники та методи оцінки якості продуктових інновацій; особливості основних етапів планування й організації створення нового продукту в аспекті розвитку та удосконалення товарної інноваційної політики підприємства; місце та роль інновацій у системі товарної політики підприємства з урахуванням сучасних світових тенденцій розвитку інноваційних процесів.</p>
<p>Вміти</p>	<p>ПРН 1. 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> <p>ПРН 2. 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.</p> <p>ПРН 3. Вміти організувати та налагоджувати зв'язки між відділами підприємства та іншими торгово-посередницькими, комунікаційними структурами в рамках реалізації маркетингової програми.</p> <p>ПРН 4. Демонструвати вміння розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності, в т.ч. у міжнародному середовищі.</p> <p>ПРН 5. Здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів. Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності</p>

	<p>маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 6. Вміти формувати ринкове мислення в аспектах ефективного управління рекламною діяльністю; навчити студентів самостійно управляти рекламною діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки.</p> <p>ПРН 7. 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.</p> <p>ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. Вміти організувати товарні, фінансові, інформаційні потоки у ринкових каналах розподілу.</p> <p>ПРН 9. Вміти консультувати працівників підприємства з питань торговельно-збутової, комунікаційної, асортиментної, логістичної, інвестиційної та цінової діяльності підприємства.</p> <p>ПРН 10. Вміти розробляти бізнес плани маркетингової та інноваційної діяльності, проводити планування по складовим елементам комплексу маркетингу з визначенням бюджету з їх реалізації. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 11. 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.</p> <p>ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</p> <p>ПРН 13. Застосовувати наукові підходи і методи для генерування нових ідей та формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку. Визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки.</p> <p>ПРН 15. 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.</p>
8 – 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</p>

	Сумського національного аграрного університету. Всі науково-педагогічні працівники мають науковий ступінь та/або вчене звання та підтвержений рівень наукової і професійної активності. 35 % науково-педагогічних працівників кафедри мають сертифікат володіння іноземною мовою на рівні B2. 90 % 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.
Матеріально-технічне забезпечення	Забезпеченість навчальними приміщеннями, комп'ютерними робочими місцями, мультимедійним обладнанням відповідає потребі. Наявна вся необхідна соціально-побутова інфраструктура, кількість місць у гуртожитках відповідає вимогам. 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).
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	Офіційний веб-сайт СНАУ http://sau.sumy.ua містить інформацію про освітні програми, навчальну, наукову і виховну діяльність, структурні підрозділи, правила прийому, міжнародне співробітництво, практику та працевлаштування, контакти. 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 – букіністичний 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 сайт університету: http://library.sau.sumy.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 переддипломної практик, а також рекомендаціями щодо виконання розрахунково-економічного розділу до ДЕК магістра.
9 – 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 ОП

к .е.н., професор

кафедри Статистики, АГД та маркетингу

В.М. Жмайлов

2. Перелік компонент освітньо-професійної програми та їх логічна п ослідовність

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
Обов'язкові компоненти ОП			
ОК 1	МГСЕ 1.1 Глобальна економіка	4	Іспит
ОК 2	МГСЕ 1.2 Соціальна відповідальність	4	Іспит
ОК 3	МГСЕ 1.3 Інноваційний розвиток підприємства	4	Іспит
ОК 4	МГСЕ 1.4 Охорона праці в галузі та цивільний захист	4	Іспит
ОК 5	МГСЕ 1.5 Інтелектуальна власність	3	Залік
ОК 6	МПП 1.1 Стратегічний маркетинг	5	Іспит
ОК 7	МПП 1.2 Маркетинговий менеджмент	5	Іспит
ОК 8	МПП 1.3 Рекламний менеджмент	4	Іспит
ОК 9	МПП 1.4 Логістичний менеджмент	4	Іспит
Загальний обсяг обов'язкових компонент:		38	
Вибіркові компоненти ОП			
<i>Вибірковий блок 1</i>			
ВБ 1.1	МГСЕ 2.1 Стратегічне управління підприємством	3	Іспит
ВБ 1.2	МГСЕ 2.2 Методи наукових досліджень	3	Залік
ВБ 1.3	МГСЕ 2.3 Біржова діяльність на аграрному ринку	3	Залік
<i>Вибірковий блок 2</i>			
ВБ 2.1	МПП 2.1 Маркетингова політика розподілу	4	Іспит
ВБ 2.2	МПП 2.2 Товарна інноваційна політика	4	Залік
ВБ 2.3	МПП 2.3 Маркетинг відносин	4	Залік
ВБ 2.4	МПП 2.4 Методологія прикладних досліджень в маркетингу	4	Іспит
ВБ 2.5	МПП 2.5 Бренд-менеджмент	4	Залік
ВБ 2.6	МПП 2.6 Міжнародний маркетинг	4	Іспит
	Семінар з розрахунково-економічного розділу ДЕК	4	
Загальний обсяг вибіркових компонент:		37	
Фахове стажування		12	
Переддипломна практика		3	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		90	

2.2. Структурно-логічна схема освітньо-професійної програми

Семестр	Види навчальної діяльності
I семестр - 22 кредитів	Обов'язкові компоненти: ОК3 (4кр), ОК5 (4кр), ОК6 (5кр), ОК 8 (4кр), Вибіркові компоненти: ВБ 1.3 (3кр), ВБ 2.5 (4 кр)
II семестр 39 кредитів	Обов'язкові компоненти: ОК 1 (4 кр), ОК 2 (4 кр), ОК 7 (5 кр) , ОК 9 (4кр), Вибіркові компоненти: ВБ 2.2 (4 кр), ВБ 2.3 (4 кр), ВБ 2.7 (3 кр) Фахове стажування: 12 кр
III семестр 29 кредитів	Обов'язкові компоненти: ОК 4 (4 кр) Вибіркові компоненти: ВБ 1.1 (3кр), ВБ 1.2 (3 кр), ВБ 2.1 (4 кр), ВБ 2.4 (4 кр) , ВБ 2.6 (4 кр). Семінар з розрахунково-економічного розділу ДЕК (4 кр). Державна атестація : 3 кр

**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	ВБ 1.1	ВБ 1.2	ВБ 1.3	ВБ 2.1	ВБ 2.2	ВБ 2.3	ВБ 2.4	ВБ 2.5	ВБ 2.6
ПРН1			x				x	x			x					x		
ПРН2	x												x		x		x	x
ПРН3	x	x						x							x			
ПРН4						x				x								x
ПРН5							x				x						x	
ПРН6							x	x									x	
ПРН7					x									x			x	
ПРН8		x							x		x		x		x			
ПРН9			x			x	x	x	x						x			
ПРН10			x		x	x				x	x						x	
ПРН11				x														x
ПРН12			x			x				x								
ПРН13			x		x									x				
ПРН14																	x	
ПРН15											x	x					x	