

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

**ОСВІТНЬО- ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
«МАРКЕТИНГ»**

**Рівень вищої освіти : другий (магістерський)
Ступінь вищої освіти: Магістр
Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Кваліфікація: магістр з маркетингу
(2022 рік набору)**

**ЗАТВЕРДЖЕНО
ВЧЕНОЮ РАДОЮ СУМСЬКОГО НАУ**

**2022р., протокол №_11_
Голова вченої ради _____ /В.І.Ладика/**

**Освітня програма входить в дію з 1.09.2022р.
Ректор _____ /В.І.Ладика**



(наказ № 77-к від «01» квітня 2022 р.)

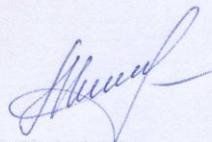
Суми – 2022 р.

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
освітньо-професійної програми
075 «Маркетинг» ОС «Магістр»

Проектна група у складі:

Голова проектної групи, гарант ОП:

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



М.О. Лищенко

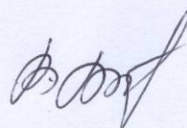
Члени проектної групи:

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



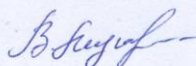
Н.О. Макаренко

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



В.В. Макарова

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



В.А. Муштай

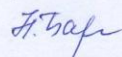
Розглянуто та схвалено на розширеному засіданні кафедри маркетингу та логістики за участі студентського активу та стейкхолдерів протокол № 10 від 22 .02. 2022 р.

Начальник навчального відділу



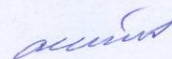
Н.В. Колодненко

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



І.Д.Скляр

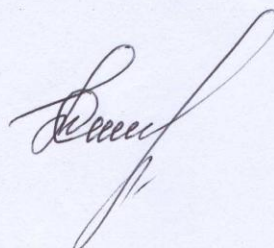
Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи, к.е.н., професор



В.М. Жмайлов

Схвалено на засіданні вченої ради факультету економіки та менеджменту
від 25 03 2022 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 аграрних ринків.

Магістерська 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
- Михайлов Андрій Миколайович доктор економічних наук, професор, завідувач 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>
8. Розвиток системи забезпечення якості вищої освіти в Україні: інформаційноаналітичний огляд [Режим доступу: http://ihed.org.ua/images/doc/04_2016_Rozvitok_sisitemi_zabesp_yakosti_VO_UA_2015.pdf];
9. EQF-LLL – European Qualifications Framework for Life long Learning [Режим доступу:https://ec.europa.eu/ploteus/sites/eac-efq/files/brochexp_en.pdf];
10. QF-EHEA – Qualification Framework of the European Higher Education Area [Режимдоступу: <http://www.ehea.info/article-details.aspx?ArticleId=67>];
11. TUNING (для ознайомлення зі спеціальними (фаховими) компетентностями та прикладами стандартів [Режим доступу: <http://www.unideusto.org/tuningeu/>].

Джерела внутрішнього користування

1. Положення про організацію освітнього процесу в Сумському національному аграрному університеті, затверджене Рішенням вченої ради Сумського національного аграрного університету від 30.02.2015 р. URL: https://snau.edu.ua/wpcontent/uploads/2020/02/Положення_2015_Організація-освітнього-процесу.pdf
2. Концепція освітньої діяльності Сумського національного аграрного університету, схвалена Вченою радою університету 27 серпня 2015 року. URL: <https://drive.google.com/file/d/1MBO0pEuPCM2M20CWCsa0G3wkWrWRGcas/view>
3. Кодекс академічної доброчесності Сумського національного аграрного університету, схвалений Вченою радою університету від 26.12.2017р. URL: http://docs.snau.edu.ua/documents/education/quality/kodeks_akadem_dobrochesnosti.pdf
4. Положення про запобігання та виявлення академічного плагіату в Сумському НАУ, схвалене Вченою радою СНАУ 26.12.2017р. URL: http://docs.snau.edu.ua/documents/education/quality/polojennya_plagiat.pdf
5. Положення про порядок перевірки академічних та наукових текстів на унікальність в Сумському національному аграрному університеті, схвалене Вченою радою СНАУ 15.10.2019р. URL: https://snau.edu.ua/wp-content/uploads/2019/11/ПОЛОЖЕННЯ_УНІКАЛЬНІСТЬ_СНАУ.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 – 7 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 01.07.2024 року
Інтернет адреса постійного розміщення опису освітньої програми	www.snau.edu.ua https://eim.snau.edu.ua/kafedri/marketingu-ta-logistiki/osvitno-profesijni-programi/
2 – Мета освітньо-професійної програми	
Підготовка висококваліфікованих фахівців, здатних інтегрувати знання у сфері професійної маркетингової діяльності та розв'язувати складні задачі та проблеми, що характеризуються невизначеністю умов та вимог у сфері дослідження ринків та ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств; формування особистості якісно нового рівня фахівця, здатного вирішувати складні нестандартні завдання і проблеми інноваційного та дослідницького характеру, застосування методів стратегічного планування та прогнозування в сфері маркетингової діяльності аграрних підприємств та організацій.	
3- Характеристика освітньо-професійної 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>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>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. <p>Методи, методики та технології:</p> <p>- загальнонаукові та специфічні методи дослідження; професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності (методи маркетингових досліджень; методи економічної діагностики; методи прогнозування і планування тощо).</p> <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).</p> <p>Особливістю її є можливість засвоєння здобувачами кращих вітчизняних та закордонних практик маркетингового управління аграрним бізнесом.</p>	
<p>4. - Обсяг кредитів ЄКТС, необхідний для здобуття відповідного ступеня вищої освіти</p>		
<p>Обсяг освітньої програми магістра</p>	<p>Обсяг освітньої програми магістра: Освітньо-професійна програма 90 кредитів ЄКТС, 65% обсягу освітньої програми спрямовано на забезпечення загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю, визначених стандартом вищої освіти; 25 кредитів ЄКТС передбачено на дисципліни (за вибором здобувачів).</p>	
<p>5. – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання</p>		
<p>Придатність до працевлаштування</p>	<p>Назва і шифр професійної групи</p>	<p>Професійна назва роботи (посада)</p>
	<p>12. Керівники підприємств, установ та організацій</p>	
	<p>1231. Керівники адміністративних підрозділів</p>	<p>1231. Провідний маркетолог 1231.Заступник начальника відділу з маркетингу</p>
	<p>1233. Керівники підрозділів маркетингу</p>	<p>1233. Директор з маркетингу 1233. Начальника відділу збуту(маркетингу) 1233.Начальника відділу з реклами та зв'язків з громадськістю</p>

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 Професіонали з інноваційної діяльності . 2419.2 Фахівець із зв'язків з громадкістю та пресою. 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.– Навчання та оцінювання		
Викладання та навчання	Студентоцентроване навчання, проблемно-орієнтоване навчання, змішане навчання в системі Moodle (CASE -study, дистанційні технології навчання, технології візуалізації даних), самонавчання, використання сервісів відеозв'язку (Zoom, Webex, Microsoft Teams та інших сервісів), навчання на основі досліджень тощо. Викладання проводиться у вигляді: лекцій (мультимедійні, інтерактивні), семінари, практичні заняття, 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.	
Оцінювання	<p>За освітньою програмою передбачено формативне (письмові та усні коментарі й настанови викладачів у процесі навчання, формування навичок само оцінювання, залучення студентів до оцінювання роботи один одного), та сумативне (письмові іспити з навчальних дисциплін, оцінювання поточної роботи протягом вивчення окремих освітніх компонентів (презентації, тестування), захист звітів з практики, кваліфікаційна робота.</p> <p>Поточне опитування, тестовий контроль, презентація індивідуальних завдань, звіти команд, звіти з практики. Підсумковий контроль – екзамени та заліки з урахуванням накопичених балів поточного контролю.</p> <p>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.</p> <p>Шкала оцінювання навчальних досягнень: 4-х рівнева національна шкала – «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»; 100-бальна шкала за системою ECTS (A, B, C, D, E, FX, F).</p>	
7. – Програмні компетентності		
Інтегральна компетентність (ІК)	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.	
Загальні компетентності (ЗК)	Компетентності визначені стандартом вищої освіти: ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.	

	<p>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. ЗК 9. Здатність діяти соціально-відповідально та свідомо. ЗК 10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p>
<p>Спеціальні (фахові) компетентності спеціальності (ФК)</p>	<p>Компетентності визначені стандартом вищої освіти: 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, 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 здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу. Компетентності визначені СНАУ ФК10. Здатність застосовувати ідеї та концепції для розв'язання конкретних маркетингових задач, застосування професійних компетентностей з брендингу аграрних підприємств, дослідження особливостей маркетингового розподілу продукції. ФК11. Здатність управління товарною інноваційною та рекламною діяльністю підприємства, політикою розподілу та логістичною діяльністю, на основі впровадження маркетингових технологій прикладного наукового дослідження. ФК12. Здатність налагоджувати міжособистісні соціальні взаємодії, оптимізація соціальних стосунків, налагодження ефективної взаємодії в колективі та співпраці зі ЗМІ; розробляти заходи з поліпшення іміджу організації та репутаційну програму організації в контексті КСВ. ФК 13. Здатність використовувати іноземну мову в професійному спілкуванні.</p>
<p>8. – Програмні результати навчання</p>	
<p>Компетентності визначені стандартом вищої освіти: ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу</p>	

для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

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

ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

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

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

ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

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

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

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

ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

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

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

Програмні результати навчання, визначені СНАУ:

ПРН 16. Вміти консультувати працівників аграрних підприємства з питань торговельно-збутової, комунікаційної, асортиментної, логістичної, інноваційної, стратегічної та цінової діяльності підприємства; вміти організовувати товарні, фінансові, інформаційні потоки у ринкових каналах розподілу.

ПРН 17. Вміти оперувати основними поняттями Інтернет-маркетингу; проводити пошук маркетингової інформації та здійснювати різні види маркетингових досліджень, формувати положення товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики за допомогою інформаційних систем та технологій прикладного наукового дослідження в маркетингу.

ПРН 18. Вміти аналізувати і диференціювати причини та психологію виникнення конфліктів; розвивати та підтримувати лідерські якості в управлінні організаціями; використовувати інформаційні та комунікаційні технології; вміти розробляти заходи з поліпшення іміджу організації в контексті соціальної відповідальності.

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	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.

	Оприлюднення кваліфікаційних робіт, що містять інформацію з обмеженим доступом, здійснюється у відповідності до вимог чинного законодавства. Кваліфікаційна робота розміщується в репозитарії СНАУ.
10. – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	Розробники програми: три доктора економічних наук, професори, 1 кандидат економічних наук, доцент. Гарант освітньо-професійної програми (керівник робочої групи): професор, доктор економічних наук. 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. 65 % 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, є авторами підручників, посібників. Для підвищення практичної спрямованості навчального процесу до проведення лекційних занять залучаються провідні фахівці-практики. Підвищення фахового рівня науково-педагогічних працівників відбувається за рахунок участі у тренінгах, семінарах, мастер-класах, конференціях, участі у міжнародних стажуваннях та інше.
Матеріально-технічне забезпечення	<p>Забезпеченість навчальними приміщеннями, комп'ютерними робочими місцями, мультимедійним обладнанням відповідає потребі та ліцензійним умовам щодо надання послуг у сфері вищої освіти. Наявна вся необхідна соціально-побутова інфраструктура, кількість місць у гуртожитках відповідає вимогам. Створені умови для реалізації права осіб з особливими освітніми потребами.</p> <p>Для реалізації освітньо-професійної програми на факультеті економіки та менеджменту є спеціалізовані навчально-тренінгові та комп'ютерні лабораторії, обладнані необхідним устаткуванням та програмним забезпеченням (програмний комплекс Diamond FMS, Мастер Тест).</p> <p>Дистанційне навчання реалізовано на платформах MOODLE, GoogleClassroom та платформах сервісів для проведення он-лайн конференцій ZOOM, GoogleMeet, Teams.</p> <p>Створено покриття приміщень СНАУ бездротовою мережею за Wi-Fi технологією.</p>
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	<p>Офіційний веб-сайт СНАУ http://www.snau.edu.ua містить інформацію про освітні програми, навчальну, наукову і виховну діяльність, структурні підрозділи, правила прийому, міжнародне співробітництво, практику та працевлаштування, контакти. Створено електронну картотеку книгозабезпечення. Читальний зал забезпечений бездротовим доступом до мережі Інтернет. Усі ресурси бібліотеки доступні через сайт університету: http://library.snau.edu.ua</p> <p>Всі навчальні дисципліни курсу забезпечені робочими навчальними програмами (силабусами), конспектами лекцій, методичними рекомендаціями щодо проведення практичних занять та самостійної роботи, методичними рекомендаціями щодо проходження навчальної практики та фахового стажування.</p> <p>Усі зареєстровані в СНАУ користувачі мають необмежений доступ</p>

	<p>до мережі Інтернет. Всі приміщення СНАУ забезпечені бездротовим доступом до мережі Інтернет. Усі ресурси бібліотеки доступні через сайт університету: http://library.snau.edu.ua</p> <p>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 практики, а також рекомендаціями щодо виконання кваліфікаційної роботи магістра, а також Е-курсами в середовищі MOODLE. Форми надання інформації та консультацій: комунікації через соціальні мережі, сайт, інформаційну платформу Moodle, месенджери, електронні пошти, телефон, під час особистих зустрічей Університет має підключення до наукометричних баз даних Scopus та Web of Science.</p>
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, Полтавський державний аграрний університет, Державний університет телекомунікацій та інші.
Міжнародна кредитна мобільність	Можливість укладання угод про міжнародну мобільність, про тривалі міжнародні проекти, що передбачають участь здобувачів вищої освіти тощо.
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Можливе з мовою навчання «українська мова».

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	Методологія наукових досліджень та підтримання принципів академічної доброчесності	5	Іспит
ОК 2	Конфліктологія та психологія управління	5	Залік
ОК 3	Соціальна відповідальність	5	Іспит
ОК 4	Ділова іноземна мова	5	Іспит
ОК 5	Стратегічний маркетинг	5	Іспит
ОК 6	Маркетинговий менеджмент	5	Іспит
ОК 7	Рекламний менеджмент	5	Іспит
ОК 8	Логістичний менеджмент	5	Іспит
ОК 9	Маркетингова політика розподілу	5	Іспит
ОК 10	Товарна інноваційна політика	5	Іспит
Загальний обсяг нормативних дисциплін		50	
2. ВИБІРКОВІ НАВЧАЛЬНІ ДИСЦИПЛІНИ			
<p>*Перелік вибіркового освітніх компонентів визначається за певним освітнім рівнем підготовки здобувачів вищої освіти, відповідно до Положення СНАУ «Про вибірково навчальні дисципліни». Вибіркові дисципліни кратні 5,0 кредитам ЄКТС. Вибіркові навчальні дисципліни складаються з 3-х блоків: 2.1. Перелік загально-університетських вибіркового дисциплін (посилання знаходиться на сайті університету). 2.2. Перелік вибіркового дисциплін загальної підготовки за ОП факультету (посилання знаходиться на сайті факультету). 2.3. Перелік вибіркового дисциплін фахової підготовки (посилання знаходиться на сторінці кафедри).</p>			
ВК 1	Вибіркова дисципліна 1 (3 семестр)	5	Залік
ВК 2	Вибіркова дисципліна 2 (2 семестр)	5	Залік
ВК 3	Вибіркова дисципліна 3 (2 семестр)	5	Залік
ВК 4	Вибіркова дисципліна 4 (3 семестр)	5	Залік
ВК 5	Вибіркова дисципліна 5 (3 семестр)	5	Залік
Загальний обсяг вибіркового компонент:		25	
Практична підготовка			
ОК 11. Фахове стажування та переддипломна практика		5	
ОК 12. Підготовка та захист кваліфікаційної роботи		10	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ		90	

Перелік дисциплін за вибором студента

2.1 Цикл загально-факультетських вибіркових дисциплін гуманітарної підготовки

Шифр	Назва дисципліни	Семестр	Мінімальна кількість кредитів / годин	Форма підсумкового контролю
ВК 1	Соціально-гуманітарна політика в економіці	3	5 / 150	Залік
	Методи емпіричних і соціальних досліджень			
	Сучасні інформаційні технології візуалізації даних			
	Глобальна та національна безпека			
	Соціально-етичний маркетинг			
	Лідерство та управління командною взаємодією			
	Гуманітарний профіль навчання у вищій школі			
	Поведінкові фінанси			
	Інформаційна безпека та захист даних			

2.2. Цикл вибіркових дисциплін загальної підготовки ОП факультету:

Шифр	Н/д	Семестр	Мінімальна кількість кредитів / годин	Форма підсумкового контролю	Кафедра
ВК 2	Інтернет - технології в управлінні підприємством (українська, англійська)	2	5 / 150	Залік	кібернетики та інформатики
	Інформаційні системи та технології прикладного і наукового дослідження				кафедра за спеціальністю (крім спеціальності облік і оподаткування)
	Фінансово-економічна діагностика підприємства				фінансів, банківської справи та страхування
	Аграрна політика (українська, англійська)				публічного управління та адміністрування
	Інтелектуальна власність				менеджменту
	Аудит адміністративної діяльності (українська, англійська)				облік у і оподаткування
ВК 3	Маркетинг відносин	2	5 / 150	Залік	маркетингу та логістики
	Управління проектами (українська, англійська)				публічного управління та адміністрування
	Глобальна економіка				менеджменту
	Комунікативний менеджмент (українська, англійська)				менеджменту
	Бюджетні процеси та закупівлі				фінансів, банківської справи та страхування
	Оцінювання та облік цілісних майнових комплексів				обліку і оподаткування
	Місцевий бізнес і підприємництво				економіки і підприємництва

2.3 Цикл вибіркових дисциплін фахової професійної підготовки

Шифр	Н/д	Семестр	Мінімальна кількість кредитів / годин	Форма підсумкового контролю	Кафедра
ВК 4	Бренд-менеджмент аграрного підприємства	3	5 / 150	Залік	Маркетингу та логістики
	Бренд-стратегії				Маркетингу та логістики
	Брендинг органічної продукції				Маркетингу та логістики
	Біржова діяльність на аграрному ринку				Економіки та підприємництва
ВК5	Міжнародний маркетинг	3	5 / 150	Залік	Маркетингу та логістики
	Маркетинг сталого розвитку				Маркетингу та логістики
	Маркетинг адміністративно-територіальних одиниць				Маркетингу та логістики

2.2. Структурно-логічна схема освітньо-професійної програми

Компоненти	1 курс		2 курс	Всього	
	1 семестр (кредити, форма контролю)	2 семестр (кредити, форма контролю)	3 семестр (кредити, форма контролю)	кредити	%
1. Обов'язкові компоненти ОПП					
Цикл дисциплін гуманітарної підготовки	Конфліктологія та психологія управління (5 кредитів, залік) Ділова іноземна мова (5 кредитів, іспит)	Соціальна відповідальність (5 кредитів, іспит)		15	16,6
Цикл дисциплін природничо-наукової (фундаментальної) підготовки	Методологія наукових досліджень та підтримання принципів академічної доброчесності (5 кредитів, іспит) Стратегічний маркетинг (5 кредитів, іспит) Маркетинговий менеджмент (5 кредитів, іспит)	Рекламний менеджмент (5 кредитів, іспит) Логістичний менеджмент(5 кредитів, іспит)	Маркетингова політика розподілу (5 кредитів, іспит) Товарна інноваційна політика (5 кредитів, іспит)	35	38,8
Практична підготовка		Фахове стажування і переддипломна практика (5 кредитів, диф. залік)		5	5,6
Підготовка кваліфікаційної роботи і державна атестація			Підготовка кваліфікаційної роботи. Захист кваліфікаційної роботи (10 кредитів)	10	11,2
Загальний обсяг обов'язкових компонент	25	24	16	65	72,2
2. Вибіркові компоненти ОПП					
Загальний обсяг вибірових компонент				25	27,8
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОПП				90	100

3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Атестація випускників освітньо-професійної програми спеціальності 075 Маркетинг проводиться у формі захисту кваліфікаційної магістерської роботи. Кваліфікаційна робота передбачає 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. І завершується видачею документу встановленого зразка про присудження йому ступеня магістра із присвоєнням кваліфікації: Магістр з маркетингу.

Атестація здійснюється відкрито і публічно.

4. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньої програми

	ОК 1. Методологія наукова досліджень та підтримання принципів в АД	ОК 2. Конфліктологія та психологія управління	ОК 3. Соціальна відповідальність	ОК 4. Ділова іноземна мова	ОК 5. Стратегічний маркетинг	ОК 6. Маркетинговий менеджмент	ОК 7. Рекламний менеджмент	ОК 8. Логістичний менеджмент	ОК 9. Маркетингова політика розподілу	ОК 10. Товарна інноваційна політика	ОК 11. Фахове стажування та переддипломна практика	ОК 12. Підготовка та захист кваліфікаційної роботи
ІК. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
ЗК1 Здатність приймати обґрунтовані рішення	x				x	x		x	x	x		
ЗК2 Здатність генерувати нові ідеї (креативність)				x		x	x	x		x	x	x
ЗК3 Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт											x	x
ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації		x			x						x	
ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії		x	x							x	x	
ЗК6 Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел	x			x	x	x			x	x	x	x
ЗК7 Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.					x	x				x	x	x
ЗК8 Здатність розробляти проекти та управляти ними	x				x		x					x
ЗК 9. Здатність діяти соціально-відповідально та свідомо.		x	x									
ЗК 10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.				x								
ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.	x				x	x				x	x	x
ФК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.	x					x					x	x
ФК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.	x				x	x	x				x	x

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

	ОК 1 Методологія наукова досліджень та підтримання принципів АД	ОК 2 Конфліктологія та психологія управління	ОК 3 Соціальна відповідальність	ОК 4 Ділова іноземна мова	ОК 5 Стратегічний маркетинг	ОК 6 Маркетинговий менеджмент	ОК 7 Рекламний менеджмент	ОК 8 Логістичний менеджмент	ОК 9 Маркетингова політико розподілу	ОК 10 Товарна інноваційна політика	ОК 11 Фахове стажування та переддипломна практика	ОК 12 Підготовка та захист кваліфікаційної роботи
ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.										x	x	x
ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.						x				x		
ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.					x					x		x
ПРН 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.					x						x	x
ПРН 5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.	x			x							x	x

ПРН 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		X
ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.						X	X		X			
ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.		X		X								
ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.					X		X				X	
ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.		X			X		X	X				X
ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.					X	X				X		X
ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.					X	X				X		
ПРН 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

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 обґрунтують, 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

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
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 проєктів державною та іноземною мовами.					x	x					x	x					
6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти 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					
9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.	x								x			x		x			x
10	Обґрунтовувати 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		

Таблиця 3- Структурно-логічна послідовність вивчення компонентів освітньої програми (пререквізити, кореквізити)

Шифр КОП	Компоненти освітньої програми	семестр	пререквізити	кореквізити
ОБОВ'ЯЗКОВІ КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ				
Загальна підготовка (ГП)				
ОК 1	Методологія наукових досліджень та підтримання принципів академічної доброчесності	1		ОК 7 Рекламний менеджмент ОК 8 Логістичний менеджмент ОК 9 Маркетингова політика розподілу ОК 10 Товарна інноваційна політика ОК 11 Фахове стажування та переддипломна практика ОК 12. Підготовка та захист кваліфікаційної роботи
ОК 2	Конфліктологія та психологія управління	1		ОК 3 Соціальна відповідальність ОК 11 Фахове стажування та переддипломна практика ОК 12. Підготовка та захист кваліфікаційної роботи
ОК 3	Соціальна відповідальність	2	ОК 2 Конфліктологія та психологія управління	ОК 11 Фахове стажування та переддипломна практика ОК 12. Підготовка та захист кваліфікаційної роботи
ОК 4	Ділова іноземна мова	1		ОК 7 Рекламний менеджмент ОК 8 Логістичний менеджмент ОК 9 Маркетингова політика розподілу ОК 10 Товарна інноваційна політика ОК 11 Фахове стажування та переддипломна практика ОК 12. Підготовка та захист кваліфікаційної роботи
Професійна підготовка (ПНП)				
ОК 5	Стратегічний маркетинг	1		ОК 7 Рекламний менеджмент ОК 8 Логістичний менеджмент ОК 9 Маркетингова політика розподілу ОК 10 Товарна інноваційна політика ОК 11 Фахове стажування та переддипломна практика ОК 12. Підготовка та захист кваліфікаційної роботи
ОК 6	Маркетинговий менеджмент	1		ОК 7 Рекламний менеджмент ОК 8 Логістичний менеджмент ОК 9 Маркетингова політика розподілу ОК 10 Товарна інноваційна політика ОК 11 Фахове стажування та переддипломна практика ОК 12. Підготовка та захист кваліфікаційної роботи
ОК 7	Рекламний менеджмент	2	ОК 1 Методологія наукових досліджень та підтримання принципів академічної доброчесності ОК 4. Ділова іноземна мова ОК 5. Стратегічний маркетинг ОК 6. Маркетинговий менеджмент	ОК 9 Маркетингова політика розподілу ОК 10 Товарна інноваційна політика ОК 11 Фахове стажування та переддипломна практика ОК 12. Підготовка та захист кваліфікаційної роботи

OK 8	Логістичний менеджмент	2	<p>OK 1. Методологія наукових досліджень та підтримання принципів академічної доброчесності</p> <p>OK 2. Конфліктологія та психологія управління</p> <p>OK 3. Соціальна відповідальність</p> <p>OK 4. Ділова іноземна мова</p> <p>OK 5. Стратегічний маркетинг</p> <p>OK 6. Маркетинговий менеджмент</p>	<p>OK 9 Маркетингова політика розподілу</p> <p>OK 10 Товарна інноваційна політика</p> <p>OK 11 Фахове стажування та переддипломна практика</p> <p>OK 12. Підготовка та захист кваліфікаційної роботи</p>
OK 9	Маркетингова політика розподілу	3	<p>OK 1. Методологія наукових досліджень та підтримання принципів академічної доброчесності</p> <p>OK 2. Конфліктологія та психологія управління</p> <p>OK 3. Соціальна відповідальність</p> <p>OK 4. Ділова іноземна мова</p> <p>OK 5. Стратегічний маркетинг</p> <p>OK 6. Маркетинговий менеджмент</p>	<p>OK 11 Фахове стажування та переддипломна практика</p> <p>OK 12. Підготовка та захист кваліфікаційної роботи</p>
OK 10	Товарна інноваційна політика	3	<p>OK 1. Методологія наукових досліджень та підтримання принципів академічної доброчесності</p> <p>OK 2. Конфліктологія та психологія управління</p> <p>OK 3. Соціальна відповідальність</p> <p>OK 4. Ділова іноземна мова</p> <p>OK 5. Стратегічний маркетинг</p> <p>OK 6. Маркетинговий менеджмент</p>	<p>OK 11 Фахове стажування та переддипломна практика</p> <p>OK 12. Підготовка та захист кваліфікаційної роботи</p>
OK 11, OK 12	Фахове стажування, переддипломна практика	2	<p>OK 1 Методологія наукових досліджень та підтримання принципів академічної доброчесності</p> <p>OK 2 Конфліктологія та психологія управління</p> <p>OK 4 Ділова іноземна мова</p> <p>OK 5 Стратегічний маркетинг</p> <p>OK 6 Маркетинговий менеджмент</p> <p>OK 7 Рекламний менеджмент</p> <p>OK 8 Логістичний менеджмент</p>	<p>OK 12. Підготовка та захист кваліфікаційної роботи</p>
OK 13	Підготовка та захист кваліфікаційної роботи	3	<p>OK 1 Методологія наукових досліджень та підтримання принципів академічної доброчесності</p> <p>OK 2 Конфліктологія та психологія управління</p> <p>OK 4 Ділова іноземна мова</p> <p>OK 5 Стратегічний маркетинг</p> <p>OK 6 Маркетинговий менеджмент</p> <p>OK 7 Рекламний менеджмент</p> <p>OK 8 Логістичний менеджмент</p> <p>OK 9 Маркетингова політика розподілу</p> <p>OK 10 Товарна інноваційна політика</p> <p>OK 11 Фахове стажування та переддипломна практика</p> <p>OK 12. Підготовка та захист кваліфікаційної роботи</p>	

