

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ПРОЕКТ

ОСВІТНЬО - ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
«МАРКЕТИНГ»

РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ другий (магістерський) рівень
(назва рівня вищої освіти)

СТУПІНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ Магістр
(назва ступеня вищої освіти)

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ D Бізнес, адміністрування та право
(шифр та назва галузі знань)

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ D5 Маркетинг
(код та найменування спеціальності)

«ЗАТВЕРДЖЕНО»

Вченою радою Сумського НАУ

«__» _____ 2026 року

(Протокол №__)

Голова Вченої ради _____ **Володимир ЛАДИКА**

Освітньо-професійна програма вводиться в дію з

«__» _____ 2026 р.

Ректор _____ **Ігор КОВАЛЕНКО**

(наказ № _____ від «__» _____ 2026 р.)

Суми - 2026

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
ОПП «Маркетинг» СВО «Магістр

Гарант ОП:

д.е.н., професор кафедри
маркетингу та логістики,
проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи СНАУ

Маргарита ЛИШЕНКО

Члени проектної групи:

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

Наталія МАКАРЕНКО

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

Вікторія МАКАРОВА

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

Валентина МУШТАЙ

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

Вікторія МУСІЄНКО

здобувач другого (магістерського)
рівня вищої освіти

Поліна ЯНУШ

Розглянуто та схвалено на розширеному засіданні кафедри маркетингу та логістики за участі студентського активу та стейкхолдерів (протокол № ____ від _____ 2026 року)

Схвалено на засіданні вченої ради факультету економіки та менеджменту (протокол №__ від_____ березня 2026 року)

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

Світлана ЛУКАШ

ПОГОДЖЕНО:

Завідувач відділу якості освіти,
ліцензування та акредитацій, к.е.н., доцент

Олена РИБІНА

Завідувач навчального
відділу, к.е.н., доцент

Наталія КОЛОДНЕНКО

Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи СНАУ

Маргарита ЛИШЕНКО

ПЕРЕДМОВА

Освітньо-професійна програма є нормативним документом, в якому відображена система освітніх та вибіркових компонентів для підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності D 5 «Маркетинг» галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право», 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, вміють інтегрувати сучасні технології та створювати конкурентні стратегії у швидкозмінному ринковому середовищі 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 D5 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг»;
- науково-педагогічні працівники Сумського національного аграрного університету, які здійснюють підготовку магістрів за спеціальністю D5 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг»;
- Приймальна комісія Сумського національного аграрного університету;
- Екзаменаційна комісія спеціальності D5 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг».

Освітньо-професійна програма (ОПП) для підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) освітньо-професійного рівня за спеціальністю D5 «Маркетинг» містить обсяг кредитів ЄКТС, необхідний для здобуття відповідного ступеня вищої освіти: перелік компетентностей; програмних результатів навчання; форми атестації здобувачів. ОПП підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти розроблена відповідно до Стандарту вищої освіти за спеціальністю D5 «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти затвердженого від 10 липня 2019 року № 960.

Фахову експертизу проводили:

Ірина ЛИЛИК – керівник ГО «Українська асоціація маркетингу», м. Київ;
Юрій БЛОШАПКА – заступник директора з маркетингу ТОВ «ЮР ЕНЕРДЖІ» м. Суми;
Володимир МОЇСЕЄНКО – директор ТОВ «ТІРЕКС ЮНАЙТЕД» м. Суми;
Дмитро УСТИК – директор ТОВ «АГРОКОНТУР» Сумського району;
Максим ШМАТОК – начальник відділу Інтернет-маркетингу ТОВ «ВП «Полісан»» м. Суми;
Сергій МЕШКОВ – заступник директора з маркетингу компанії «QATESTLAB»

Перелік нормативних документів:

1. Закон України «Про вищу освіту» №1556-VII від 01.07.2014. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>
2. Закон України «Про освіту» №2145-VIII від 05.09.2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>
3. Національний класифікатор України: «Класифікатор професій» ДК 003:2010 від 01.11.2010. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10#Text>
4. Національна рамка кваліфікацій // Міністерство освіти і науки України. URL: <https://mon.gov.ua/tag/natsionalna-ramka-kvalifikatsiy?&tag=natsionalna-ramka-kvalifikatsiy>
5. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» №1021 від 30.08.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1021-2024-%D0%BF#Text>
6. Методичні рекомендації щодо розроблення стандартів вищої освіти, затверджені Наказом Міністерства освіти і науки України № 1648 від 21.12.2017 (зі змінами № 441 від 03.04.2024). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0441729-24#n2>
7. Наказ Міністерства освіти і науки України «Про затвердження стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти» № 960 від 10.07.2019 URL: <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2019/11/11/2019-11-05-075-marketing-magistr.pdf>
8. Наказ Міністерства освіти і науки України «Про внесення змін до деяких стандартів вищої освіти» №842 від 13.06.2024. п.29. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/sites/1/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2024/Nakaz-842.vid.13.06.2024.pdf>
9. EQF-LLL – European Qualifications Framework for Life long Learning. URL: <https://europass.europa.eu/en/europass-digital-tools/european-qualifications-framework>
10. QF-EHEA – Qualification Framework of the European Higher Education Area. URL: <https://surl.li/gkskop>.
11. TUNING (для ознайомлення зі спеціальними (фаховими) компетентностями та прикладами стандартів)). URL: <http://www.unideusto.org/tuningeu/>.

Джерела внутрішнього користування

1. Положення про організацію освітнього процесу в Сумському національному аграрному університеті, затверджене Рішенням Вченої ради СНАУ рішенням Вченої ради університету від 27.08.2024 зі змінами та доповненнями від 14.03.2025 та від 29.09.2025. URL: <https://drive.google.com/file/d/14fbXVDBWDnSkitS03cZ8tAguBv0cXHst/view>
2. Концепція освітньої діяльності Сумського національного аграрного університету, схвалена Вченою радою університету 27.08.2015. URL: <https://drive.google.com/file/d/1MBO0pEuPCM2M20CWCsa0G3wkWrWRGcas/view>
3. Положення про освітню програму (силабус) освітнього компонента, схвалене Вченою радою СНАУ 02.05.2025. URL: <https://surl.li/kmqnnn>
4. Кодекс академічної етики та академічної доброчесності СНАУ, схвалений Вченою радою СНАУ від 26.01.2026. URL: <https://drive.google.com/file/d/1jke4Ky8K53G3SnFOtD0YxyH2g6TutABK/view>
5. Кодекс академічної доброчесності СНАУ, схвалений Вченою радою СНАУ від 28.10.2024 <https://drive.google.com/file/d/142uwVZKHnDYNQJ6TKFxaaPcr7rT5qTN8/view>
6. Положення про порядок перевірки академічних та наукових текстів на унікальність в Сумському національному аграрному університеті, схвалене Вченою радою СНАУ 30.06.2025. URL: <https://drive.google.com/file/d/1p6pRv8rBFBzI-K3bRpCjuKRjkLL-Bvo/view>

**1. Профіль освітньо-професійної програми
зі спеціальності D5 «Маркетинг»
другого (магістерського) рівня вищої освіти**

1 – Загальна інформація	
Повна назва закладу вищої освіти	Сумський національний аграрний університет, факультет економіки і менеджменту
Офіційна назва освітньої програми	Освітньо-професійна програма зі спеціальності D5 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг»
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський) рівень
Назва галузі знань	D «Бізнес, адміністрування та право»
Назва спеціальності	спеціальність D5 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Магістр, магістр маркетингу
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 спеціаліста, магістра (за іншою спеціальністю), без обмеження віку
Форми здобуття освіти	денна, заочна
Мова викладання	Українська
Термін дії освітньої програми	до 01.07.2027 року
Інтернет адреса постійного розміщення опису освітньої програми	https://snau.edu.ua/pro-universitet/struktura-universitetu/viddil-jakosti-osviti-licenzuvannja-ta-akreditacii/zabezpechennja-jakosti-osviti/katalog-osvitnih-program/
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 аграрних ринків та ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств; здатних інтегрувати сучасні методи маркетингового управління; 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)	D «Бізнес, адміністрування та право», спеціальність D5 «Маркетинг»
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Основний фокус програми полягає у професійній підготовці фахівців у сфері маркетингової діяльності, здатних: • опановувати глибокі теоретичні основи стратегічного та операційного маркетингу; • ефективно управляти маркетинговою діяльністю підприємств,

	зокрема аграрного сектору; • критично аналізувати та оцінювати проблеми розвитку підприємств у сучасному ринковому середовищі; • застосовувати інноваційні та цифрові маркетингові інструменти для підвищення конкурентоспроможності; • розв'язувати складні професійні завдання в умовах сталого розвитку, невизначеності та глобальних викликів; • формувати й реалізовувати маркетингові стратегії, орієнтовані на довгострокове зростання підприємств. Програма інтегрує класичний та сучасний маркетинговий інструментарій, підсилюється цифровими технологіями, орієнтована на розвиток аналітичного мислення та формування компетентності щодо управління маркетинговою діяльністю аграрних та інших підприємств у контексті сталого розвитку. Ключові слова: маркетинг, маркетинговий менеджмент, аграрне підприємство, психологія маркетингу, стратегічний маркетинг, моделювання і прогнозування маркетингу, логістичний менеджмент, маркетингова політика розподілу, товарна інноваційна політика.
Об'єкт вивчення	Об'єктом вивчення є маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.
Опис предметної області	<i>Цілі навчання:</i> 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. <i>Теоретичний зміст предметної області:</i> суть маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійнокатегорійний 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. <i>Методи, методики та технології:</i> 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). <i>Інструменти та обладнання:</i> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.
Особливості програми	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. Особливістю її є можливість засвоєння здобувачами кращих вітчизняних та закордонних практик маркетингового управління аграрним бізнесом на засадах сталого розвитку. На освітню програму розповсюджуються всі академічні і професійні права слухачів, в тому числі право академічної мобільності, практика тощо.

Обсяг освітньої програми магістра	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).	
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	
	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 Професіонали з інноваційної діяльності . 2419.2 Фахівець із зв'язків з громад кістю та пресою. 2419.2 Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку. 2441. Маркетолог. 2441.Мерчандайзинг. 2441.Логіст. 2441.Експерт зі збуту. 2441.Бренд-менеджер.
Подальше навчання та академічні права випускників	Мають право продовжити навчання на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти – доктора філософії. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.	
5 – Викладання 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), 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	За освітньою програмою передбачено формативне (письмові та усні коментарі й настанови викладачів у процесі навчання, формування навичок само оцінювання, залучення стулентів 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. 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.	
6 – 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. 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.
Спеціальні (фахові) компетентності спеціальності (ФК)	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 управління товарною інноваційною та рекламною діяльністю підприємства, політикою розподілу та логістичною діяльністю, на основі впровадження маркетингових технологій прикладного наукового дослідження. ФК11. Здатність налагоджувати міжособистісні соціальні взаємодії, оптимізація соціальних стосунків, розробляти заходи з поліпшення іміджу організації та репутаційну програму організації в контексті КСВ.
7 – Програмні результати навчання	
Компетентності визначені стандартом вищої освіти: ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. ПРН 2. Адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу 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. 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. 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. Консультувати працівників 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. 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	
Форми атестації здобувачів вищої освіти	Атестація магістрів з маркетингу здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.
Вимоги до кваліфікаційної 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. 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.
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	Розробники програми: три доктори економічних наук, професори, два кандидати економічних наук, доценти. 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 відповідають кадровим вимогам щодо забезпечення провадження освітньої діяльності у сфері вищої освіти згідно з діючим законодавством України (Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти» від 30 грудня 2015 р. No 1187 (зі змінами, внесеними згідно з Постановою КМ No 1134 від 31.10.2023)). 65 % науково-педагогічних працівників кафедри мають сертифікат володіння іноземною мовою на рівні B2. 100 % науково-педагогічних працівників випускової кафедри мають публікації в Scopus та Web of Science, є авторами підручників, посібників. НПП є дісними членами

	професійних об'єднань маркетингологів, таких як ВГО «Українська асоціація маркетингу», ГО «Інноваційний університет». Для підвищення практичної спрямованості навчального процесу до проведення лекційних та практичних занять залучаються провідні фахівці-практики та іноземні лектори. Підвищення фахового рівня науково-педагогічних працівників відбувається за рахунок участі у тренінгах, семінарах, мастер-класах, конференціях, участі у міжнародних стажуваннях. Всі науково-педагогічні працівники один раз на п'ять років проходять стажування.
Матеріально-технічне забезпечення	Відповідає технологічним вимогам щодо забезпечення Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності у сфері вищої освіти. Навчання за ОП здійснюється в предметних та спеціалізованих аудиторіях, комп'ютерних класах та навчальних лабораторіях, обладнаних відповідно до змісту освітніх компонентів. Освітній процес забезпечений обладнанням - мультимедійним устаткуванням, проекційними екранами, інтерактивними дошками. Здобувачі мають безкоштовний доступ до мережі Інтернет та бібліотеки університету з читальними залами. Наявна вся необхідна соціально-побутова інфраструктура, кількість місць у гуртожитках відповідає вимогам. Створені умови для реалізації права осіб з особливими освітніми потребами. Для реалізації ОПП на факультеті економіки і менеджменту є спеціалізовані навчально-тренінгові та комп'ютерні лабораторії, обладнані необхідним устаткуванням та програмним забезпеченням. Дистанційне навчання реалізовано на платформах MOODLE, Google Classroom та платформах сервісів для проведення он-лайн конференцій ZOOM, Google Meet, Teams.
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	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. Усі зареєстровані в СНАУ користувачі мають необмежений доступ до мережі Інтернет. Створено електронну картотеку книгозабезпечення. Читальний зал забезпечений бездротовим доступом до мережі Інтернет, ресурси бібліотеки доступні через сайт університету. Всі освітні компоненти забезпечені силабусами, конспектами лекцій, методичними рекомендаціями щодо проведення практичних занять та самостійної роботи, методичними рекомендаціями щодо проходження виробничої практики та фахового стажування, рекомендаціями щодо виконання кваліфікаційної роботи магістра. Форми надання інформації та консультацій: комунікації через соціальні мережі, сайт, інформаційну платформу Moodle, месенджери, електронні пошти, телефони, під час особистих зустрічей. Університет має підключення до наукометричних баз даних Scopus та Web of Science.
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	На основі двосторонніх договорів між СНАУ та університетами України.
Міжнародна кредитна мобільність	На основі двосторонніх договорів між Сумським НАУ та закладами вищої освіти зарубіжних країн-партнерів, зокрема, угодами про співпрацю з Університетом прикладних наук Вайєнштефан (Німеччина), Університетом природничих наук у Варшаві (Польща), Хенанським інститутом науки і технологій (Китай), Чеським університетом прикладних наук (Чехія), Університетом Париж-Сакле (Франція), Університетом Барселони (Іспанія), Королівським аграрним університетом (Великобританія).

Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Навчання іноземних здобувачів вищої освіти проводиться на загальних умовах з додатковою мовною підготовкою (після вивчення 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	Методологія наукових досліджень та підтримання принципів академічної доброчесності	5	Екзамен
ОК 2	Психологія маркетингу та реклами	5	Екзамен
ОК 3	Соціальна відповідальність	5	Екзамен
ОК 4	Комунікації іноземною мовою	5	Залік
ОК 5	Стратегічний маркетинг	5	Екзамен
ОК 6	Маркетинговий менеджмент аграрного підприємства	5	Екзамен
ОК 7	Моделювання і прогнозування маркетингу	5	Екзамен
ОК 8	Логістичний менеджмент	5	Екзамен
ОК 9	Маркетингова політика розподілу	5	Екзамен
ОК 10	Товарна інноваційна політика	5	Екзамен
Загальний обсяг нормативних дисциплін		50	
2. ВИБІРКОВІ НАВЧАЛЬНІ ДИСЦИПЛІНИ			
ВК 1	Вибіркова дисципліна 1	5	Залік
ВК 2	Вибіркова дисципліна 2	5	Залік
ВК 3	Вибіркова дисципліна 3	5	Залік
ВК 4	Вибіркова дисципліна 4	5	Залік
ВК 5	Вибіркова дисципліна 5	5	Залік
Загальний обсяг вибірових компонент:		25	
Практична підготовка			
ОК 11. Фахове стажування та переддипломна практика		5	
ОК 12. Підготовка кваліфікаційної роботи та атестація		10	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬО- ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ		90	

**Перелік дисциплін за вибором здобувача вищої освіти ОС «Магістр»
(2026 рік набору)**

Назва дисципліни	Кількість кредитів / годин / форма контролю
Методи емпіричних і соціальних досліджень	5/150/залік
Сучасні інформаційні технології візуалізації даних	5/150/залік
Глобальна та національна безпека	5/150/залік
Соціально-етичний маркетинг	5/150/залік
Мотиваційний механізм та лідерство в команді	5/150/залік
Поведінкові фінанси	5/150/залік
Інформаційна безпека та захист даних	5/150/залік
Інформаційні системи та технології прикладного і наукового дослідження (крім ОПП «Облік і оподаткування» та ОПП «Менеджмент організацій і адміністрування» за другим (магістерським) рівнем вищої освіти)	5/150/залік
Цифрові фінанси	5/150/залік
Аграрна політика (крім ОПП Адміністративний менеджмент» за другим (магістерським) рівнем вищої освіти)	5/150/залік
Ділова іноземна мова (можливий вибір лише для ОПП «Адміністративний менеджмент», ОПП «Підприємництво» за другим (магістерським) рівнем вищої освіти)	5/150/залік
Інтелектуальна власність	5/150/залік
Аудит адміністративної діяльності	5/150/залік
Маркетингова ділова мережа	5/150/залік
Управління проектами	5/150/залік
Психологія та управління персоналом	5/150/залік
Комунікативний менеджмент	5/150/залік
Бюджетні процеси та закупівлі	5/150/залік
Оцінювання та облік цілісних майнових комплексів	5/150/залік
Місцевий бізнес і підприємництво	5/150/залік
Бренд-менеджмент аграрного підприємства	5/150/залік
Бренд-стратегії	5/150/залік
Брендинг органічної продукції	5/150/залік
Рекламний менеджмент	5/150/залік
Міжнародний маркетинг	5/150/залік
Маркетинг сталого розвитку	5/150/залік
Ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта	5/150/залік
Конкурентоспроможність підприємства	5/150/залік
Бізнес економіка	5/150/залік

2.2. Розподіл ОК освітньо-професійної програми «Маркетинг» за семестрами

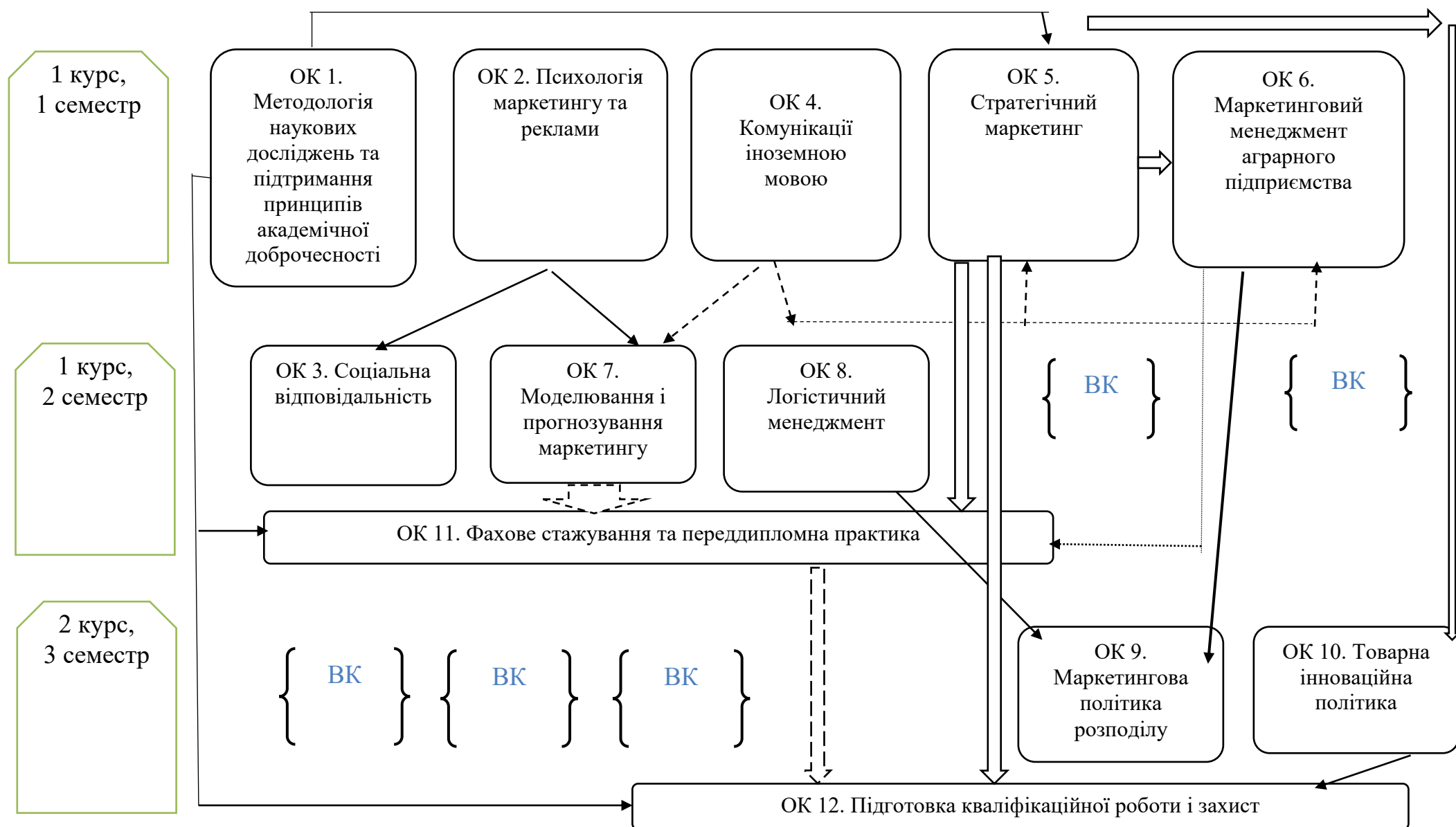
Компоненти	1 курс		2 курс	Всього
	1 семестр (кредити, форма контролю)	2 семестр (кредити, форма контролю)	3 семестр (кредити, форма контролю)	кредити
1. Обов'язкові компоненти ОПП				
Цикл дисциплін гуманітарної підготовки	Психологія маркетингу та реклами (5 кредитів, екзамен) Комунікації іноземною мовою (5 кредитів, залік)	Соціальна відповідальність (5 кредитів, екзамен)		15
Цикл дисциплін природничо-наукової (фундаментальної) підготовки	Методологія наукових досліджень та підтримання принципів академічної доброчесності (5 кредитів, екзамен) Стратегічний маркетинг (5 кредитів, екзамен) Маркетинговий менеджмент аграрного підприємства (5 кредитів, екзамен)	Моделювання і прогнозування маркетингу (5 кредитів, екзамен) Логістичний менеджмент (5 кредитів, екзамен)	Маркетингова політика розподілу (5 кредитів, екзамен) Товарна інноваційна політика (5 кредитів, екзамен)	35
Практична підготовка		Фахове стажування та переддипломна практика (5 кредитів)		5
Підготовка кваліфікаційної роботи і атестація			Підготовка та захист кваліфікаційної роботи (10 кредитів)	10
Загальний обсяг обов'язкових компонент	25	20	20	65
2. Вибіркові компоненти ОПП				
		Вибіркова дисципліна (5 кредитів, залік)	Вибіркова дисципліна (5 кредитів, залік)	10
		Вибіркова дисципліна (5 кредитів, залік)	Вибіркова дисципліна (5 кредитів, залік)	10
			Вибіркова дисципліна (5 кредитів, залік)	5
Загальний обсяг вибіркових дисциплін		10	15	25
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОПП				90

3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Атестація випускників освітньо-професійної програми спеціальності D5 Маркетинг проводиться у формі захисту кваліфікаційної 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 здобувачу ступеня магістра із присвоєнням кваліфікації: Магістр з маркетингу.

Атестація здійснюється відкрито і публічно на засіданні Екзаменаційної комісії з атестації здобувачів вищої освіти.

Структурно-логічна схема освітніх компонент ОПП «Маркетинг» за другим (магістерським) рівнем вищої освіти



4. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньої програми

[illegible]

ФК10. Здатність управління товарною інноваційною та рекламною діяльністю підприємства, політикою розподілу та логістичною діяльністю, на основі впровадження маркетингових технологій прикладного наукового дослідження.	x				x	x	x	x	x	x		
ФК11. Здатність налагоджувати міжособистісні соціальні взаємодії, оптимізація соціальних стосунків, розробляти заходи з поліпшення іміджу організації та репутаційну програму організації в контексті КСВ.		x	x	x							x	x

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

	ОК 1 Методологія наукових досліджень та підтримання принципів АД	ОК 2. Психолог ія маркетин гу та реклами	ОК 3. Соціальн а відповід альність	ОК 4. Комуніка ції іноземно ю мовою	ОК 5. Стратегічн ий маркетинг	ОК 6 Маркетинг овий менеджме нт аграрного підприємс тва	ОК 7 Моделюва ння і прогнозув ання маркетинг у	ОК 8 Логістич ний менеджм ент	ОК 9 Маркетинго ва політико розподілу	ОК 10 Товарна інноваційна політика	ОК 11 Фахове стажування та переддипломна практика	ОК 12 Підготовка кваліфікаційної роботи і атестація
ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.	x					x				x	x	x
ПРН 2. 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. Розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.					x		x				x	x
ПРН 5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.	x			x	x						x	x
ПРН 6. 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
ПРН 7. Формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.						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		
ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.		x		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
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
ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.		x					x			x		
ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.	x		x							x		x
ПРН 16. Консультувати працівників підприємства з питань торговельно-збутової, комунікаційної, асортиментної,		x		x			x	x				

6. 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	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	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	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					

