



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ**  
**І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

**Протокол № 10 від 30 травня 2018 р.**  
**засідання вченої ради НУБіП України**

**Освітньо-професійна програма**  
**вводиться в дію з 01.09.2018 р.**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА**

**«Маркетинг»**

**Другого (магістерського) рівня вищої освіти**

**за спеціальністю 075 «Маркетинг»**

**галузі знань 07 «Управління та адміністрування»**

**Кваліфікація: Магістр з маркетингу**

**Київ – 2018**

## ПЕРЕДМОВА

Освітньо-професійна програма (ОПП) для підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за спеціальністю «Маркетинг» містить обсяг кредитів ЄКТС, необхідний для здобуття відповідного ступеня вищої освіти; перелік компетентностей випускника; нормативний зміст підготовки здобувачів вищої освіти, сформульований у термінах результатів навчання; форми атестації здобувачів вищої освіти; вимоги до наявності системи внутрішнього забезпечення якості вищої освіти.

### Розроблено проектною групою у складі:

1. **Ларіна Ярослава Степанівна**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, гарант освітньо-професійної програми.
2. **Збарський Василь Кузьмич**, доктор економічних наук, професор, кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі.
3. **Рябчик Алла Володимирівна**, кандидат наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі.
4. **Четверик Олена Вікторівна**, кандидат наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі.

### Рецензії-відгуки зовнішніх стейкхолдерів (за наявності):

1. **Лилик Ірина Вікторівна** – генеральний директор Української Асоціації Маркетингу, Національний представник ESOMAR в Україні, секретар Індустріального гендерного комітету з реклами, заступник головного редактора журналу «Маркетинг в Україні», керівник проекту «Маркетинг газета» (електронне видання УАМ), розробник Стандарту якості маркетингових досліджень УАМ СОУ 91.12.0-21708654-001-2002, Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі СОУ 21708654-002-2011. Голова Кваліфікаційного комітету УАМ, кандидат економічних наук, доцент.

Освітньо-професійна програма підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» розроблена відповідно до Закону України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р., Постанов Кабінету Міністрів України від 23.11.2011 р. «Про затвердження Національної рамки кваліфікацій» від 30.12.2015 р. № 1187, «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти» від 30.12.2015 р., методичних рекомендацій «Розроблення освітніх програм. Методичні рекомендації» (2014 р.), проекту стандарту вищої освіти.

## 1. Профіль освітньо-професійної програми зі спеціальності 075 «Маркетинг»

<b>1 - Загальна інформація</b>	
<b>Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу</b>	Національний університет біоресурсів і природокористування України Факультет аграрного менеджменту
<b>Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу</b>	Магістр. Магістр з маркетингу
<b>Офіційна назва освітньої програми</b>	Маркетинг
<b>Тип диплому та обсяг освітньої програми</b>	Диплом магістра, одиничний 90 кредитів ЄКТС, термін навчання 1,5 роки
<b>Наявність акредитації</b>	Акредитація первинна. Акредитація спеціальності «Маркетинг» освітнього ступеня «Магістр» проведена у 2013 році (наказ МОН молоді і спорту України від 08.02.2013 р. №300л, сертифікат про акредитацію Серія НД №1193089. Термін дії сертифіката до 1 липня 2024 року.
<b>Цикл/рівень</b>	НРК України – 8 рівень, FQ -EHEA - другий цикл, EQF-LLL – 7 рівень
<b>Передумови</b>	Умови вступу визначаються «Правилами прийому до Національного університету біоресурсів і природокористування України», затвердженими Вченою радою Наявність базової вищої освіти. Підготовка фахівців ветеринарної медицини проводиться лише за стаціонарною та заочною формами навчання
<b>Мова(и) викладання</b>	Українська, англійська
<b>Термін дії освітньої програми</b>	Термін дії освітньо-професійної програми «Маркетинг» до 1 липня 2024 року.
<b>Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми</b>	<a href="https://nubip.edu.ua/node/46601">https://nubip.edu.ua/node/46601</a>
<b>2 - Мета освітньо-професійної програми</b>	
Метою освітньо-професійної програми є формування у майбутнього фахівця здатності динамічно поєднувати знання, уміння, комунікативні навички і спроможності з автономною діяльністю та відповідальністю під час вирішення завдань та проблемних питань у галузі маркетингу, розробки стратегій, планів, програм з маркетингу та впровадження інноваційних технологій у професійну діяльність.	
<b>3 - Характеристика освітньо-професійної програми</b>	
<b>Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація (за наявності))</b>	Галузь знань 07 Управління та адміністрування Спеціальність 075 Маркетинг

<b>Орієнтація освітньої програми</b>	Освітньо-професійна
<b>Основний фокус освітньої програми та спеціалізації</b>	<p>Спеціальна, в галузі 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 «Маркетинг». Спеціалізації: «Маркетинг та комерційно-посередницька діяльність», «Рекламний бізнес», «Логістика», «Міжнародна торгівля», «Науково-методичні основи маркетингу та міжнародної торгівлі»</p> <p>Ключові слова: маркетинг, маркетинг-мікс, маркетингова стратегія, маркетинговий менеджмент,</p>
<b>Особливості програми</b>	<p>Для однієї групи програма викладається англійською мовою. 1 семестр першого року навчання є семестром міжнародної мобільності. Програма передбачає обов'язковою умовою проходження навчальної та виробничої практики на сільськогосподарських та переробних підприємствах.</p>
<b>4 - Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання</b>	
<b>Придатність до працевлаштування</b>	<p>Випускники підготовлені до виконання професійних функцій за одним або кількома з видів економічної діяльності за національним класифікатором України «Класифікація видів економічної діяльності» ДК 009:2010: Оптова та роздрібна торгівля G: Оптова та роздрібна торгівля автотранспортними засобами та мотоциклами, їх ремонт – G 45, Оптова та роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами - G 46, G 47; Оптова торгівля сільськогосподарською сировиною та живими тваринами - G 46,2; Оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами - G 46,3; Роздрібна торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах - G 47,2; Оптова торгівля товарами господарського призначення - G 46,4; Оптова та роздрібна торгівля інформаційним і комунікаційним устаткуванням - G 46,5; G 47,4; Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням - G 46,6; Роздрібна торгівля іншими товарами господарського призначення в спеціалізованих магазинах - G 47,5; Інші види спеціалізованої торгівлі - G 46,7;</p> <p>Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність – Н: складське господарство та допоміжна діяльність у сфері транспорту - Н 52; допоміжна діяльність у сфері транспорту – Н 52,2;</p> <p>Інформація та телекомунікації - J: видавнича діяльність – J 58; надання інформаційних послуг – J 63;</p> <p>Фінансова та страхова діяльність – K: надання фінансових послуг, крім страхування та пенсійного забезпечення - K 64; Страхування, перестрахування та недержавне пенсійне забезпечення, крім обов'язкового соціального страхування - K 65; допоміжна діяльність у сферах фінансових послуг і страхування –K 66.</p> <p>Операції з нерухомим майном - L: купівля та продаж власного нерухомого майна – L 68.1; надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна - L 68.2; операції з нерухомим майном за винагороду або на основі контракту - - L 68.3; управління нерухомим майном за</p>

винагороду або на основі контракту - L 68.32.

Професійна, наукова та технічна діяльність – M: діяльність у сфері зв'язків із громадськістю – M 70.21; консультування з питань комерційної діяльності й керування - M 70.22; рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку - M 73; рекламна діяльність – M 73.1; рекламні агентства – M 73.11; посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації - M 73.12; дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки - M 73.2; спеціалізована діяльність із дизайну – M 74.1.

Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування – N: оренда, прокат та лізинг – N 77; діяльність із працевлаштування - N 78; діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність- N 79; адміністративна та допоміжна офісна діяльність, інші допоміжні комерційні послуги - N 82;

Державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування – O: державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування - O 84; міжнародна діяльність – O 84.21.

Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок – R: діяльність із підтримання театральних і концертних заходів – R 90.02; Діяльність у сфері спорту, організування відпочинку та розваг - R 93;

Надання інших видів послуг – S: діяльність організацій промисловців і підприємців, професійних організацій - S 94.1; діяльність професійних громадських організацій - S 94.12.

Первинні посади за ДКП 003: 2010:

«3 Фахівці»: дилери (біржові торговці за свій рахунок) та брокери (посередники) із заставних та фінансових операцій, код 3411; агенти з торгівлі майном, код 3413; технічні та торговельні представники, код 3415; закупники, код 3416; агенти з комерційного обслуговування та торговельні брокери, код 342; брокери (посередники) з купівлі-продажу товарів, код 3421; агенти з комерційних послуг та торговельні брокери, код 3429; помічники керівників підприємств, установ та організацій, код 3436.1; помічники керівників виробничих та інших основних підрозділів, код 3436.2; помічники керівників малих підприємств без апарату управління, код 3436.3; інші помічники, код 3436.9; організатори у сфері культури та мистецтва, код 3476; інші фахівці у сфері культури та мистецтва, код 3479; організатори діловодства (державні установи), код 34325.1; організатори діловодства (види економічної діяльності), код 3435.2

«4 Технічні службовці»: агенти з інформування клієнтів, код 422.

«14 Менеджери (управителі) підприємств, установ, організацій та їх підрозділів»: Менеджери (управителі) в оптовій торгівлі та посередництві у торгівлі, код 1452;

	<p>Менеджери (управителі) в роздрібній торгівлі побутовими та непродовольчими товарами та їх ремонті, код 1453; Менеджери (управителі) в роздрібній торгівлі побутовими товарами, код 1453.1; Менеджери (управителі) в роздрібній торгівлі непродовольчими товарами, код 1453.2; Менеджери (управителі) в роздрібній торгівлі продовольчими товарами, код 1454.; Менеджери (управителі) у сфері операцій з нерухомістю для третіх осіб, код 1471; Менеджери (управителі) у сфері надання інформації, код 1473; Менеджери (управителі) з дослідження ринку та вивчення суспільної думки, код 1475.3; Менеджери (управителі) з питань комерційної діяльності та управління, код 1475.4; Менеджери (управителі) з реклами, код 1476.1; «24 Інші професіонали»: Професіонали в галузі інформації та інформаційні аналітики, код 2433.2;</p>
<b>Подальше навчання</b>	<p>Магістр із спеціальності «Маркетинг» має право продовжити навчання в аспірантурі, на третьому освітньо-кваліфікаційному рівні за спеціальності 075 «Маркетинг»</p>
<b>5 - Викладання та оцінювання</b>	
<b>Викладання та навчання</b>	<p>Студенто-центроване навчання, технологія проблемного і диференційованого навчання, технологія інтенсифікації та індивідуалізації навчання, технологія програмованого навчання, інформаційна технологія, технологія розвивального навчання, кредитно-трансферна система організації навчання, електронне навчання в системі Moodle, самонавчання, навчання на основі досліджень.</p> <p>Викладання проводиться у вигляді: лекції, мультимедійної лекції, інтерактивної лекції, семінарів, практичних занять, лабораторних робіт, самостійного навчання на основі підручників та конспектів, консультації з викладачами, підготовка кваліфікаційної роботи магістра (проекту).</p>
<b>Оцінювання</b>	<p>Види контролю: поточний, тематичний, періодичний, підсумковий, самоконтроль.</p> <p>Екзамени, заліки та диференційовані заліки проводяться відповідно до вимог «Положення про екзамени та заліки в Національному університеті біоресурсів і природокористування України» (2015 р).</p> <p>У НУБіП України використовується рейтингова форма контролю після закінчення логічно завершеної частини лекційних та практичних занять (модуля) з певної дисципліни. Її результати враховуються під час виставлення підсумкової оцінки.</p> <p>Рейтингове оцінювання знань студентів не скасовує традиційну систему оцінювання, а існує поряд із нею. Воно робить систему оцінювання більш гнучкою, об'єктивною і сприяє систематичній та активній самостійній роботі студентів протягом усього періоду навчання, забезпечує здорову конкуренцію між студентами у навчанні, сприяє виявленню і розвитку творчих здібностей студентів.</p> <p>Оцінювання навчальних досягнень здійснюється за 100-бальною (рейтинговою) шкалою ЕКТС (ECTS), національною 4-х бальною шкалою («відмінно», «добре»,</p>

	<p>«задовільно», «незадовільно») і вербальною («зараховано», «незараховано») системами.</p> <p>Письмові экзамени із співбесідою та захисту білетів, здача звітів та захист лабораторних/практичних робіт, рефератів в якості самостійної роботи, проведення дискусій, семінарів та модулів. Державна атестація: захист магістерської роботи</p>
<b>6 – Програмні компетентності</b>	
<b>Інтегральна компетентність</b>	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності підприємств, установ та організацій усіх форм власності та видів економічної діяльності, що передбачає застосування певних теорій та методів маркетингу і характеризується комплексністю та невизначеністю маркетингового середовища та умов господарювання
<b>Загальні компетентності (ЗК)</b>	<p>ЗК1. Здатність до абстрактного мислення, застосування методів наукового пізнання, аналізу, синтезу та встановлення взаємозв'язків між явищами та процесами.</p> <p>ЗК2. Здатність до застосовування загальнонаукових та фундаментальних знань в практичних ситуаціях, уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення, знання та розуміння предметної області професійної діяльності.</p> <p>ЗК3. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій, пакетів прикладних програм, економіко-математичних методів та моделей з метою пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК4. Здатність до навчання, адаптації, креативності, генерування ідей та дій в новій ситуації.</p> <p>ЗК5. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні з метою обґрунтування управлінських рішень.</p> <p>ЗК6. Здатність працювати в команді та автономно, налагоджувати міжособистісні взаємодії при вирішенні поставлених завдань.</p> <p>ЗК7. Здатність професійно спілкуватися державною та іноземною мовами як усно, так і письмово.</p> <p>ЗК8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість, мотивувати людей та рухатися до спільної мети, бути наполегливим у досягненні поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК9. Здатність працювати в міжнародному середовищі.</p> <p>ЗК10. Здатність діяти соціально-відповідально на основі етичних принципів, прагнення до збереження довкілля.</p>
<b>Фахові компетентності спеціальності (ФК)</b>	<p>ФК1. Здатність щодо визначення та ідентифікування концептуальних характеристик загальноекономічних процесів та оцінювання їх впливу на маркетингову діяльність суб'єктів господарювання.</p> <p>ФК2. Здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>ФК3. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>ФК4. Здатність проводити маркетингові дослідження ринків</p>

	<p>товарів та послуг, інтерпретувати їх результати з метою обґрунтування управлінських рішень.</p> <p>ФК5. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати маркетингових досліджень.</p> <p>ФК6. Здатність аналізувати поведінку споживачів та використовувати результати аналізу в маркетинговому просуванні продуктів, послуг та ідей.</p> <p>ФК7. Здатність щодо дослідження конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому та розробки заходів з її підвищення.</p> <p>ФК8. Здатність щодо визначення потреб клієнтів за допомогою ринкових досліджень.</p> <p>ФК9. Здатність щодо використання новітніх інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємств.</p> <p>ФК10. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>ФК11. Здатність розробляти та реалізовувати план маркетингу на підприємстві.</p> <p>ФК12. Здатність щодо маркетингового обґрунтування інвестиційних (інноваційних) проектів.</p> <p>ФК13. Здатність оцінювати імідж підприємства та обґрунтовувати заходи з його підвищення.</p> <p>ФК14. Здатність щодо використання інновацій в маркетинговій діяльності підприємства та оцінки їх ефективності.</p> <p>ФК15. Здатність щодо аналізу маркетингового середовища та врахування його результатів при прийнятті маркетингових рішень.</p> <p>ФК16. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>ФК17. Здатність щодо обґрунтування управлінських рішень з маркетингу на основі аналізу прибутку та витрат.</p> <p>ФК18. Здатність формувати на підприємстві маркетингову політику (товарну, цінову, збутову та комунікаційну), націлену на досягнення стратегічних цілей, та оцінювати її ефективність.</p> <p>ФК19. Здатність щодо визначення цін на продукцію підприємства та обґрунтування цінової стратегії.</p> <p>ФК20. Здатність формувати програму лояльності споживачів на основі концепції соціально-відповідального маркетингу.</p>
	<p><b>7 - Програмні результати навчання</b></p>
	<p>РН1. Застосовувати знання методів наукового пізнання, аналізу та синтезу в наукових дослідженнях та практичній діяльності підприємств.</p> <p>РН2. Застосовувати набуті загальнонаукові та фундаментальні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>РН3. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового</p>



інструментарію.

PH4. Показати належний рівень знань методів та прийомів адаптації, розроблених у психології та соціології, сучасних досягнень у заданій сфері та застосовувати набуті знання для оцінки впливу об'єктивних факторів оточення, генерування ідей в новій ситуації та знаходження нових креативних підходів до вирішення відомих проблем та завдань.

PH5. Набути навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

PH6. Розробляти запитальник (анкету), ставити цілі дослідження, проводити аналіз та інтерпретацію результатів дослідження.

PH7. Показати знання процесів групової динаміки та принципів формування команди, на основі яких аналізувати та проектувати міжособові, групові й організаційні комунікації; проявляти терпимість щодо точок зору інших, йти на компроміс, здійснювати вагомий внесок в роботу команди, навіть всупереч особистим інтересам.

PH8. Оволодіти навичками письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

PH9. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

PH10. Підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

PH11. Оцінювати та аналізувати стан та закономірності розвитку міжнародного середовища.

PH12. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань, поваги до різноманіття та міжкультурності.

PH13. Визначати способи аналізу й передбачення ринкових явищ та процесів на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

PH14. Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови й розвитку його теорії.

PH15. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

PH16. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

PH17. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

PH18. Показати знання сучасних методів обробки маркетингової інформації, програмного забезпечення та вміння використовувати їх для рішення практичних маркетингових завдань.

	<p>RH19. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>RH20. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>RH21. Усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності, враховувати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p> <p>RH22. Показати вміння щодо розробки маркетингової політики підприємства.</p>
<b>8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми</b>	
<b>Кадрове забезпечення</b>	<p>Всього науково-педагогічних працівників – 66 у т.ч.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- академіки, члени-кореспонденти НАН України та НААН України – 4</li> <li>- академіки громадських академій – 5</li> <li>- доктори наук, професори – 12</li> <li>- кандидати наук, доценти – 48</li> <li>- кандидати наук, асистенти – 1</li> <li>- кандидати наук, старші викладачі – 3</li> <li>- асистенти без наукового ступеня – 2</li> </ul>
<b>Матеріально-технічне забезпечення</b>	<p>Навчально-лабораторна база структурних підрозділів факультету аграрного менеджменту дозволяє організовувати та проводити заняття з усіх навчальних дисциплін на задовільному рівні. Для проведення лекційних занять використовуються мультимедійні проектори, навчальні лабораторії обладнані необхідними приладами, інструментами, комп'ютерами та програмним забезпеченням. Кафедри мають усе необхідне обладнання і прилади для проведення занять. Факультет має навчальні лабораторії «Маркетинг в АПК», «Економічної теорії та біоекономіки», які оснащені комп'ютерами та необхідним програмним забезпеченням</p>
<b>Інформаційне та навчально-методичне забезпечення</b>	<p>Офіційний веб-сайт <a href="https://nubip.ua">https://nubip.ua</a> містить інформацію про освітні програми, навчальну, наукову і виховну діяльність, структурні підрозділи, правила прийому, контакти.</p> <p>Всі зареєстровані в університеті користувачі мають необмежений доступ до мережі Інтернет.</p> <p>Матеріали навчально-методичного забезпечення викладені на освітньому порталі «Навчальна робота»: <a href="https://nubip.edu.ua/node/12654">https://nubip.edu.ua/node/12654</a>.</p> <p>Бібліотечний фонд багатогалузевий, нараховує понад один мільйон примірників вітчизняної та зарубіжної літератури, у т.ч. рідкісних видань, спец. видів науково-технічної літератури і документів (з 1984 р.), авторефератів дисертацій (з 1950 р.), дисертацій (з 1946 р.), більше 500 назв журналів та більше 50 назв газет. Фонд комплектується матеріалами з сільського та</p>

	<p>лісового господарства, економіки, техніки та суміжних наук.</p> <p>Бібліотечне обслуговування читачів проводиться на 8 абонементів, у 7 читальних залах на 527 місць, з яких 4 – галузеві, 1 універсальний та 1 спеціалізований читальний зал для професорсько-викладацького складу, аспірантів та магістрів – Reference Room; МБА; каталоги, в т.ч. електронний (понад 180000 одиниць записів); бібліографічні картотеки в тому числі персоналії (з 1954 р.); фонд довідкових і бібліографічних видань Така розгалужена система бібліотеки дає можливість щорічно обслуговувати всіма структурними підрозділами понад 40000 користувачів у рік, у т.ч. 14000 студентів. Книговидача становить більше мільйона примірників у рік.</p> <p>Читальний зал забезпечений бездротовим доступом до мережі Інтернет. Всі ресурси бібліотеки доступні через сайт університету: <a href="https://nubip.ua">https://nubip.ua</a>.</p> <p>З 1 січня 2017 р. в НУБіП України відкрито доступ до однієї із найбільших наукометричних баз даних Web of Science.</p> <p>Web of Science дозволяє організувати пошук за ключовими словами, за окремим автором і за організацією (університетом), підключаючи при цьому потужний апарат аналізу знайдених результатів.</p> <p>З листопада 2017 року в НУБіП України відкрито доступ до наукометричної та універсальної реферативної бази даних SCOPUS видавництва Elsevier. Доступ здійснюється з локальної мережі університету за посиланням <a href="https://www.scopus.com">https://www.scopus.com</a>.</p> <p>База даних SCOPUS індексує близько 22000 назв різних видань (серед яких 55 українських) від більш ніж 5000 видавництв.</p> <p>SCOPUS надає своїм користувачам можливість отримати результати тематичного пошуку з однієї платформи зі зручним інтерфейсом, відслідкувати свій рейтинг в SCOPUS (цитовання власних публікацій; індекс Гірша) та інше.</p>
<b>9 - Академічна мобільність</b>	
<b>Національна кредитна мобільність</b>	На основі двосторонніх договорів між НУБіП України та закладами вищої освіти України.
<b>Міжнародна кредитна мобільність</b>	<p>Факультет аграрного менеджменту залучає до навчання студентів-іноземців. Станом на 01.01.2018 р на факультеті навчаються студенти з таких країн: Азербайджану, Гани, Таджикистану, Екватору, Грузії, Бангладеш.</p> <p>У 2017 р. деканатом факультету аграрного менеджменту було розроблено англійськомовний варіант магістерської програми. НПП факультету розробили анотації до кожної дисципліни. Інформація про англійськомовну програму розміщена на сайті факультету: <a href="https://nubip.edu.ua/node/1599/14">https://nubip.edu.ua/node/1599/14</a> . Також у вільному доступі анотації дисциплін англійською мовою. Факультет бере активну участь в прийомі студентів за програмами обміну</p>

Ерасмус+. Для активнішого залучення іноземних студентів на навчання за бакалаврськими програмами у 2108 році заплановано запуск програми ОС «Бакалавр» зі 100% забезпеченням викладання дисциплін англійською мовою.

На факультеті аграрного менеджменту діє програма спільно з Університетом прикладних наук Вайєнштефан-Тріздорф (Німеччина) з 1998 року - участь студентів в практичних програмах німецького університету. В 2002 році в НУБіП України відбувся перший набір на магістерську програму «Адміністративний менеджмент», яка орієнтована на вирішення проблем і завдань українського сільського господарства із застосуванням багатого досвіду економічного розвитку країн Західної Європи та з використанням новітніх технологій освіти.

Щорічно відбуваються семінари для студентів програми в НУБіП, які проводять викладачі УПН Вайєнштефан-Тріздорф з паралельним оцінюванням залишкових знань студентів з обов'язкових предметів, що дозволяє в кінці навчання студентам отримувати Сертифікати міжнародного зразку від УПН Вайєнштефан-Тріздорф.

Поглиблюється співпраця між факультетом аграрного менеджменту та міжнародними партнерами, зокрема у 2017 році робота була зосереджена на залученні представників УПНВ та ІСА для проведення лекцій та підготовки документації для отримання міжнародної акредитації AGRIMBA ІСА програми MBA з видачею подвійних дипломів.

Налагодження постійних зв'язків з університетами ЄС, США і Китаю та інших країн з метою запрошення вчених, викладачів та студентів до виконання спільних навчальних проектів, сприяння у підтримці та реалізації навчальних програм з видачею подвійних дипломів про освіту.

Протягом 2017 року було організовано та проведено лекції професорів зі Словацького аграрного університету (м.Нітра):

- Prof.Dr.Elena Horska "Internationalization is not a choice anymore - it is reality (Managerial Approach)"
- Prof.Dr.Iveta Ubrezova "Internationalization is not a choice anymore - it is reality (Marketing Approach)".

В жовтні 2017 р. було організовано та проведено лекції для студентів програми MBA, викладач - Dr. Rico Ihle, Університет Вагенінген. Також за сприяння кафедри виробничого та інвестиційного менеджменту були проведені цикли весняних та осінніх лекцій представника Маастрихтського університету (Нідерланди) професора Хенка Доннерса. 14 листопада 2017 року на факультет аграрного менеджменту завітала Лія Саядян – керівник міжнародних програм Університету екології та управління (м. Варшава, Польща), яка перебувала в нашому університеті за програмою обміну співробітників Erasmus+.

10 жовтня 2017 р. відбулася лекція на тему: «Досвід успішних кооперативів Німеччини» Уве Шьоне, голови наглядової ради молочного виробничого кооперативу, м. Писко, Німеччина. 18 вересня 2017р. на факультеті

	<p>аграрного менеджменту відбулася зустріч з представниками факультету сільськогосподарських наук Університету Guilan (Іран) – докторами Мортезом Зангенехом та Маджідом Вазіфедостом. За ініціативи кафедри виробничого та інвестиційного менеджменту факультету аграрного менеджменту 7 червня 2017 року відбулося засідання Круглого столу «Тенденції та перспективи розвитку фермерських господарств США» за участі представників Департаменту сільського господарства, охорони навколишнього середовища і розвитку економіки Університету штату Огайо доктора Аллана Лайнса та магістра наук Баррі Варда. 09 вересня 2017 р. відбулась лекція професора Бізнес-Школи економіки, бізнес-адміністрування та обліку Університету Сан Пауло (Бразилія) та засновника компанії «Маркестрат» Маркуса Фава Невеса на тему «Глобальні тренди у виробництві аграрної продукції та забезпечення продукцією харчування». За участі НПП факультету аграрного менеджменту проведено Міжнародну науково-практичну конференцію «Україна-Польща: стратегічне партнерство в системі геополітичних координат», яка є одним із заходів реалізації програми розвитку університету «Голосіївська ініціатива – 2020». Всього було 60 учасників, 20 з яких – міжнародних. Одним із численних заходів програми «Днів аграрної освіти і науки Франції в Україні» став круглий стіл «Співпраця України і Франції: реалії і перспективи», який відбувся 9 червня 2017 р., що було організовано за підтримки кафедри адміністративного менеджменту та зовнішньоекономічної діяльності факультету аграрного менеджменту НУБіП України. Ключовим спікером був Бенуа Лессафр, головний аудитор Міністерства сільського господарства Франції, президент AgroSupDijon (Вищої сільськогосподарської школи м. Діжон, Франція), який виступив із доповіддю «Вища освіта та наука у Франції».</p>
<p><b>Навчання іноземних здобувачів вищої освіти</b></p>	<p>Навчання іноземних здобувачів вищої освіти проводиться на загальних умовах з додатковою мовною підготовкою. На факультет аграрного менеджменту на навчання у 2017/2018 році залучено 9 студентів іноземців: Алієв Самір, Мехді Фаган Айдин огли, Маммадлі Ріад Заур огли (Азербайджан); Анаафі Машуд (Гана); Сатторов Мехроб (Таджикистан); Васкес Рейес Хосе Габріель (Еквадор); Чікава Іраклі (Грузія); Шармін Ніпа (Бангладеш)</p>

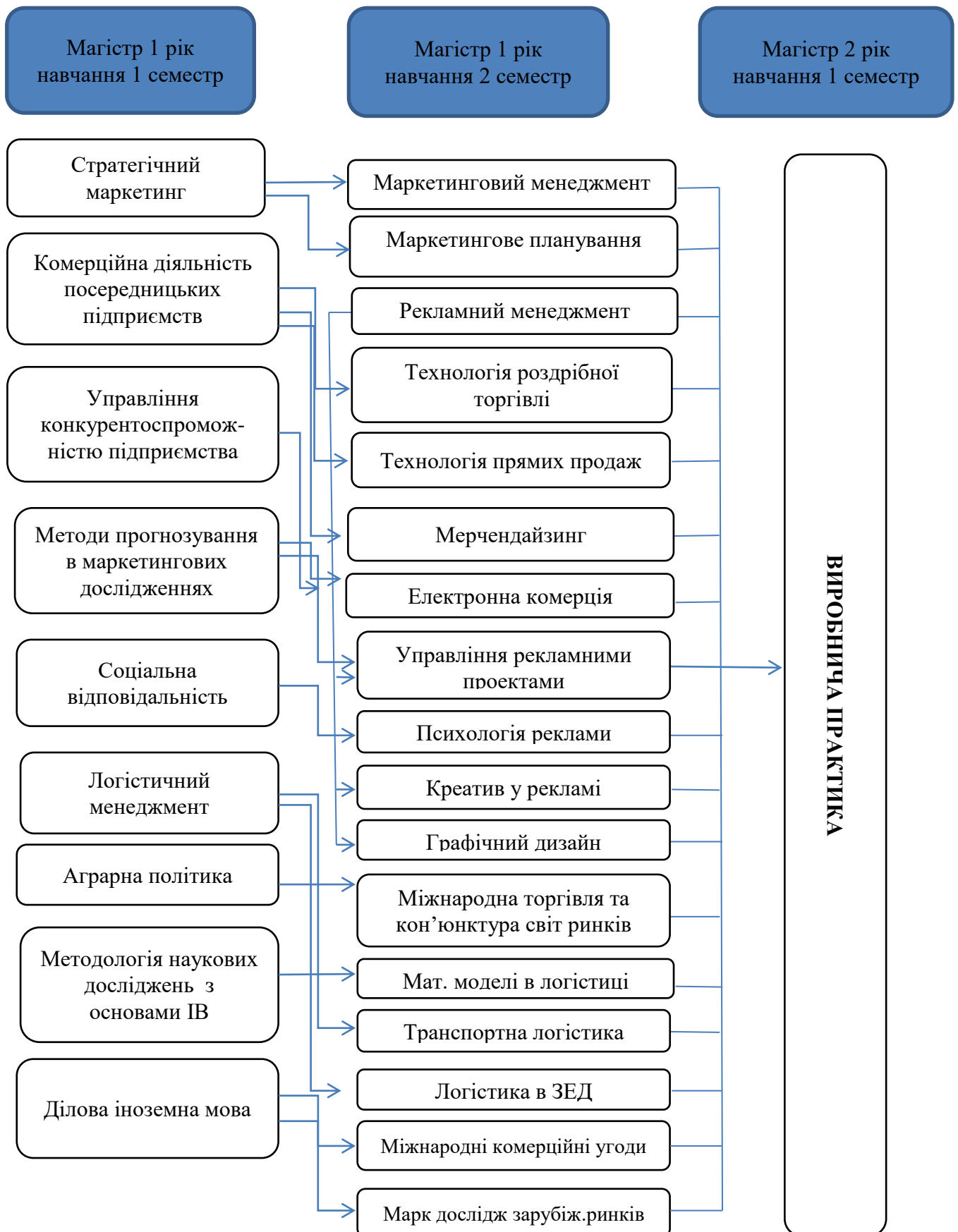
## 2. Перелік компонент освітньо-професійної програми та їх логічна послідовність

### 2.1. Перелік компонент ОПП

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1	2	3	4
<b>Обов'язкові компоненти ОПП</b>			
ОК1.	Соціальна відповідальність	4	екзамен
ОК2.	Стратегічний маркетинг + курсовий проект	4	екзамен
ОК3.	Логістичний менеджмент	4	екзамен
ОК4.	Рекламний менеджмент	4	екзамен
ОК5.	Маркетинговий менеджмент + курсовий проект	4	екзамен
ОК6.	Методи прогнозування в маркетингових дослідженнях	4	екзамен
ОК7.	Маркетингове планування	4	залік
ОК8.	Управління конкурентоспроможністю підприємства	4	залік
ОК9.	Комерційна діяльність посередницьких підприємств	4	залік
<b>Загальний обсяг обов'язкових компонентів</b>		<b>36</b>	
<b>Вибіркові компоненти ОПП</b>			
<b><i>Вибірковий блок 1 (за вибором університету)</i></b>			
ВБ 1.1.	Аграрна політика	4	екзамен
ВБ 1.2.	Методологія наукових досліджень з основами інтелектуальної власності	3	Залік
ВБ 1.3.	Ділова іноземна мова	5	Залік
<b>Всього</b>		<b>12</b>	
<b><i>Вибірковий блок 2 (за вибором студента)</i></b>			
ВБ 2.1.	Глобальна економіка	3	Залік
ВБ 2.2.	Фінансовий менеджмент	3	Залік
ВБ 2.3.	Менеджмент персоналу	3	Залік
ВБ 2.4.	Міжнародний менеджмент	3	Залік
ВБ 2.5.	Товарна інноваційна політика	3	Залік
ВБ 2.6.	Психологія управління та конфліктологія	3	Залік
ВБ 2.7.	Діловий протокол та ведення переговорів	3	Залік
ВБ 2.8.	Інтернет-маркетинг	3	Залік
ВБ 2.9.	Біржовий ринок	3	Залік
ВБ 2.10.	Бренд-менеджмент	3	Залік
ВБ 2.11.	Спічрайтинг	3	Залік
ВБ 2.12.	Техніка презентацій та web-дизайн	3	Залік
ВБ 2.13.	Управління проектами	3	Залік
<b>Всього</b>		<b>9</b>	
<b>Магістерська програма «Маркетинг та комерційна діяльність»</b>			
ВБ 2.14.	Технологія прямих продажів	6	екзамен
ВБ 2.15.	Технологія роздрібної торгівлі та мерчендайзинг	6	екзамен
ВБ 2.16.	Електронна комерція	4	залік

1	2	3	4
<b>Магістерська програма «Рекламний бізнес»</b>			
ВБ 2.17.	Управління рекламними проектами	4	екзамен
ВБ 2.18.	Креатив у рекламі	4	залік
ВБ 2.19.	Психологія реклами	4	екзамен
ВБ 2.20.	Графічний дизайн	4	залік
<b>Магістерська програма «Логістика»</b>			
ВБ 2.21.	Математичні моделі в логістиці	6	екзамен
ВБ 2.22.	Логістика в ЗЕД	6	екзамен
ВБ 2.23	Транспортна логістика	4	залік
<b>Магістерська програма «Міжнародна торгівля»</b>			
ВБ 2.24.	Міжнародна торгівля та кон'юнктура світових ринків	4	екзамен
ВБ 2.25.	Міжнародні комерційні угоди	4	екзамен
ВБ 2.26.	Маркетингові дослідження зарубіжних ринків	4	залік
ВБ 2.27.	Логістика в ЗЕД	4	залік
<b>Інші види навчання</b>			
Виробнича практика		10	звіт, диф. залік
Державна атестація		5	Підготовка і захист магістерської роботи
<b>Загальний обсяг вибірових компонент:</b>		<b>54</b>	
<b>ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОПП</b>		<b>90</b>	

## 2.2. Структурно-логічна схема підготовки магістрів освітньо-професійної програми «Маркетинг»





## Обов'язкові компоненти ОПП

**Соціальна відповідальність.** Мета дисципліни: сформувати у студентів фундаментальні знання з теорії та практики соціальної відповідальності і відповідні професійні компетенції.

**Стратегічний маркетинг.** Метою викладання дисципліни є оволодіння теоретичними та методичними основами формування стратегій, а також практичними навичками прийняття стратегічних рішень в процесі управління маркетинговою діяльністю та розвитком підприємства на ринку. Основними завданнями, що мають бути вирішені в процесі викладання дисципліни, є теоретична підготовка студентів і формування у них навичок у сфері стратегічного маркетингового аналізу, сегментування ринків, позиціонування, розробки загальних, конкурентних та функціональних стратегій, пошуку і утримання конкурентних переваг.

**Логістичний менеджмент.** Мета дисципліни - оволодіння теоретичними основами, базовими категоріями логістичного менеджменту, методологічними аспектами організації і управління логістичною діяльністю в сучасних умовах.

**Рекламний менеджмент.** Метою дисципліни є формування системи теоретичних і прикладних знань про сферу рекламного менеджменту, стратегії і тактики рекламної діяльності на ринку України. Основними завданнями дисципліни є вивчення питань планування рекламної діяльності, етапів створення рекламного повідомлення, сфери застосування рекламного менеджменту, знання характеристик основних учасників цього процесу, отримання студентами практичних навичок для діяльності у складі маркетингових служб. Майбутні маркетологи вивчають підходи до створення реклами, її руху на ринок та оцінки ефективності.

**Маркетинговий менеджмент.** Предметом вивчення навчальної дисципліни є система управлінських відносин у маркетингових підрозділах та їх зв'язки з іншими підрозділами підприємств. Метою викладання дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є формування сучасного розуміння можливостей управління маркетингом для досягнення переходу до нового рівня і форм споживання шляхом ситуаційного аналізу ринку, прогнозування еволюції потреб споживачів та стратегічного планування стимуляції руху товарів і послуг, організації продажу, що забезпечує зростання стійкості підприємницької діяльності в умовах вітчизняного ринку. Основними завданнями вивчення дисципліни є здобуття переконливої освіченості у фундаментальних можливостях маркетингового менеджменту для забезпечення та розширення активності підприємницької діяльності у конкретних організаціях і умовах.

**Методи прогнозування в маркетингових дослідженнях.** Метою вивчення дисципліни є формування у студентів знань та вмінь у галузі теорії та методології прогнозування в маркетингових дослідженнях макро- і мікросередовища ринку, продукції/послуг. Предмет дисципліни -

методологічні і технологічні засади методів і процесів дослідження та прогнозування господарюючих суб'єктів та умов навколишнього бізнес-середовища. Програма навчальної дисципліни включає 2 модулі: теоретичні основи прогнозування в маркетингових дослідженнях; кількісні методи прогнозування в маркетингових дослідженнях

**Маркетингове планування.** Метою дисципліни є набуття знань та практичних навичок відносно складання планів маркетингу, управлінні процесом їх реалізації, формуванні і підтримці попиту споживачів на товари та послуги, виявленні цільових сегментів, визначення контрольних показників виконання плану. Завданням дисципліни є вивчення етапів, функціональної структури та інформаційного забезпечення системи маркетингового планування. Предмет: процес маркетингового планування, фактори, які при цьому враховуються. В результаті студенти отримують знання з використання ряду методів та прийомів для виконання планування з врахування особливостей сфери його застосування.

**Управління конкурентоспроможністю підприємства.** Метою викладання навчальної дисципліни є поглиблення теоретичних знань, оволодіння сучасним методичним інструментарієм, практичними навичками з ефективного управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах маркетингу у сучасних умовах господарювання. Завданнями курсу є: усвідомлення ролі та значущості проблем управління конкурентоспроможністю підприємства; глибоке оволодіння знаннями, які відображають роль і місце маркетингу у процесі управління конкурентоспроможністю підприємства; узагальнення теоретичні знання та практичні навички формування конкурентного статусу підприємства та управління ним; набуття умінь та навичок використання методів роботи у даній сфері, орієнтування в конкретних практичних ситуаціях.

**Комерційна діяльність посередницьких підприємств.** Дисципліна спрямована на надання майбутнім фахівцям поглиблених знань щодо організації та управління комерційною діяльністю посередницьких підприємств, використання та застосування сучасних форм і методів здійснення комерційних операцій та торгових процесів. Дисципліна вивчає теоретичні засади комерційної діяльності посередницьких підприємств. Організація господарських зв'язків у торгівлі та форми, методи комерційних розрахунків. Організація роботи комерційних служб та показники аналізу ефективності комерційної діяльності торговельних підприємств. Комерційні операції по закупівлі та формуванню товарних запасів. Комерційна діяльність оптових підприємств по збуту продукції. Комерційна робота з роздрібного продажу товарів. Організація торгівлі на ярмарках, виставках, біржах, аукціонах, конкурсах (тендерах). Лізинг, факторинг, франчайзинг в ринковій економіці. Планування комерційної діяльності посередницьких підприємств.

## **2. Вибіркові компоненти ОПП**

### ***Вибірковий блок 1 (дисципліни за вибором університету)***

**Аграрна політика.** Дана дисципліна знайомить майбутніх фахівців з основами формування політики в аграрній сфері. Вивчається як вітчизняний так і зарубіжний досвід. В результаті засвоєння матеріалу студенти отримують можливість на професійній основі формувати власну думку про процеси та явища, що відбуваються в аграрному секторі економіки держави.

**Методологія та організація наукових досліджень з основами інтелектуальної власності.** Мета дисципліни: формування системи знань з методології, теорії методу і дослідницького процесу, методичного забезпечення науково-дослідної діяльності на етапах написання магістерської роботи, формування вміння організовувати наукове дослідження певної проблеми з використанням усього комплексу традиційних методів наукових досліджень, у тому числі загальних і спеціальних методів, законів і категорій діалектики, економічних законів і категорій, економіко-статистичних методів, економіко-математичного моделювання та ін. Основним завданням теоретичної частини курсу є ознайомлення студентів з сучасними концепціями наукової творчості, з основами методології наукового пізнання та методики наукових досліджень. Основні завдання практичної частини - розвиток здібностей до самоосвіти, освоєння навичок формування і використання усвідомленої методологічної позиції наукового дослідження. В результаті освоєння курсу студенти повинні вдосконалити свої вміння у пошуці, доборі й опрацюванні наукової інформації, у точному формулюванні проблеми, мети, завдань, об'єкта, предмета, методів дослідження. Передбачається ознайомлення студентів з основами інтелектуальної власності і спрямування їх на оволодіння знаннями і вміннями щодо оформлення прав власності, їх захисту, комерціалізації, оцінювання та управління.

**Ділова іноземна мова.** Загальною метою програми викладання іноземної мови професійного спрямування є формування у студентів професійних мовних компетенцій, що сприятиме їхньому ефективному функціонуванню у культурному розмаїтті навчального та професійного середовищі.

### ***Вибірковий блок 2 (дисципліни за вибором студентів)***

**Глобальна економіка.** Мета дисципліни: формування у студентів розуміння умов і факторів становлення, механізмів та інструментів функціонування глобальної економіки, усвідомлення своєї інтелектуальної місії для прийняття збалансованих управлінських рішень у контексті загальноцивілізаційного прогресу.

**Фінансовий менеджмент.** Метою дисципліни є формування у

студентів сучасного економічного мислення та системи спеціальних знань у галузі управління фінансами підприємств, практичних навичок їх застосування у різних напрямках фінансової діяльності.

**Менеджмент персоналу.** Метою викладання дисципліни є формування комплексу теоретичних знань і практичних навичок щодо формування та реалізації кадрової політики в сучасних організаціях, раціонального відбору працівників на посади та формування дієвого трудового колективу, оцінювання та розвитку працівників, а також цілеспрямованого використання їх потенціалу.

**Міжнародний менеджмент.** Вивчення даної дисципліни пов'язане з необхідністю дати студентам знання щодо тенденцій управління, які спостерігаються у світовій практиці. Студенти досліджують системи управління в різних країнах, порівнюють їх та оцінюють з позицій перенесення в Україну.

**Товарна інноваційна політика.** Метою викладання дисципліни є формування системи знань про головні напрямки в стратегічному плануванні інноваційного процесу для створення комерційно вигідних товарів. Основними завданнями вивчення дисципліни є ознайомлення студентів з засадами маркетингу продуктових інновацій; методами ефективного застосування результатів наукових досліджень для створення конкурентоспроможних товарів; набуттям навичок використання сучасних методів і прийомів генерування ідей; з функціонально-економічним обґрунтуванням відповідності нових товарів ринковим вимогам.

**Психологія управління та конфліктологія.** Мета навчальної дисципліни полягає у вивченні загальних закономірностей, механізмів становлення та розвитку психічних пізнавальних процесів, властивостей, станів та утворень в процесі управлінської діяльності, в умовах стресу і конфлікту. Завдання дисципліни – сформулювати систему теоретико-методологічних знань із проблем психологічної науки і практики, пізнання структурних елементів психіки – психічних пізнавальних процесів, властивостей, станів і утворень на рівні відтворення і тлумачення для практичного застосування та втілення в процесі фахової діяльності майбутнього управлінця.

**Діловий протокол та ведення переговорів.** Діловий протокол та ведення переговорів. Дисципліна вивчає сучасні вимоги до менеджменту, зокрема по таких напрямках, діловий протокол і етика, як важлива його складова, відповідальність підприємств – перший крок до етичної поведінки, підготовка до переговорів, введення переговорів (основні етапи та їх характеристика), методи ведення переговорів, стилі ведення переговорів, аналіз результатів переговорів та виконання досягнутих домовленостей, правила та норми проведення ділових зустрічей, основні моменти домовленості про ділову зустріч, підготовка приміщень та зустріч делегації.

**Інтернет-маркетинг.** Метою викладання навчальної дисципліни є формування у майбутніх фахівців розуміння основ сучасного інтернет-маркетингу, набуття компетентностей щодо організації та проведення заходів інтернет-маркетингу, оцінки їх ефективності. Для досягнення мети поставлені завдання засвоєння основних методів та технологій просування продукції (послуг) у мережі Інтернет; ефективне використання найбільш популярних технологій інтернет-маркетингу.

**Біржовий ринок.** Дана дисципліна дає студентам уявлення про основні інструменти торгівлі, що використовуються на світовому біржовому ринку. Майбутні фахівці з маркетингу на прикладі біржового ринку вивчають процес народження ціни на товар та досліджують фактори, що на неї впливають.

**Бренд-менеджмент.** Основна роль бренд-менеджменту полягає в інтеграції процесів створення, управління та оцінки ефективності брендів, спрямованих на збільшення їхньої цінності для споживачів. Мета дисципліни – надання студентам теоретичні знання та практичні навички зі створення та управління брендами, реалізації брендovих стратегій з метою досягнення максимального ефекту для підприємства. Завдання: забезпечити формування компетенцій за наступними напрямками: розуміти сутність і принципи реалізації бренд-менеджменту на підприємстві, мету діяльності бренд-менеджера, передумови ефективної реалізації бренд-менеджменту; навчити студентів самостійно створювати бренди, ефективно управляти активами бренду, розробляти та підтримувати брендovі стратегії підприємства. Предметом дисципліни є методи, процеси та дії підприємства зі створення брендів і управління їхніми активами.

**Спічрайтинг.** Мета дисципліни – формування у студентів базових уявлень про аналіз і алгоритми моделювання промов в діяльності маркетолога, спічрайтера, ПР-фахівця в державних і громадських організаціях. Завдання дисципліни: навчити застосовувати аналітичні схеми дослідження вербальних і невербальних комунікацій, які необхідні для розуміння політичних стратегій впливу різних суб'єктів міжнародних відносин; надати необхідні знання у сфері технологій риторичного впливу на різних суб'єктів; сформувані цілісні теоретичні уявлення про умови лінгвістичного маніпулювання поведінкою слухачів; навчити студентів використовувати адекватні засоби вербального та невербального моделювання комунікації в маркетингу, ПР-практиках, брендингу, рекламі та ін.

**Управління проектами.** Передбачає отримання знань з планування, організації та управління ресурсами з метою успішного досягнення цілей та завершення завдань проекту. Головним завданням є набуття навиків досягнення всіх цілей та виконання завдань проекту, одночасно виконуючи зобов'язання щодо наперед визначених обмежень проекту. Типовими обмеженнями є межі та зміст проекту, час, бюджет.<sup>1</sup>

Другорядним завданням, але амбіційнішим, є оптимізація, розподілення та інтеграція завдань, необхідних для досягнення наперед визначених цілей.

**Техніка презентацій та web-дизайн.** Дисципліна спрямована на надання майбутнім фахівцям поглиблених знань щодо застосування сучасних методів і технологій створення та проведення презентацій, планування дизайну веб-сайтів та створення веб-сайтів, використання сучасних конструкторів створення веб-сайтів. Дисципліна вивчає загальні відомості, основи веб-дизайну. Автоматизовані та візуальні засоби розробки веб-сайтів. Основні методології та засоби розробки електронних інформаційних ресурсів. Основні поняття та особливості створення Web-сайтів. Сучасні інформаційні технології розміщення Web-сайтів у всесвітньому інформаційному просторі, забезпечення їх оптимальної реєстрації в пошукових системах і каталогах. Сучасні конструктори створення веб-сайтів. Тестування та оцінка якості Web-сайтів. Техніка створення презентацій.

### **Магістерська програма «Маркетинг та комерційна діяльність»**

**Електронна комерція.** Дисципліна спрямована на надання майбутнім фахівцям поглиблених знань щодо впровадження та використання комп'ютерних технологій у бізнесі, здійснення електронної комерції, застосування інформаційних технологій в електронному бізнесі. Дисципліна вивчає тенденції розвитку електронної комерції. Основні категорії та інструментарій електронної комерції. Платежі та розрахунки за товари і послуги в електронній комерції. Організація і технологія роботи Інтернет-магазинів. Організація продажу товарів через Інтернет-аукціони. Організація оптового продажу товарів та послуг через електронні торговельні майданчики. Організація надання послуг в електронній комерції. Маркетинг і реклама в мережі Інтернет. Організаційно-правове забезпечення електронної комерції. Ефективність електронної комерції

**Технологія прямих продаж.** Питання дисципліни охоплюють особливості організації та планування прямого продажу, послідовність дій при здійсненні процесу прямого продажу, методів та алгоритмів прийняття рішень щодо процесу персонального продажу на підприємствах будь-якої форми господарювання. Метою вивчення курсу є отримання студентами знань з питань організації ефективного продажу продукції та послуг, прийняття вірних виробничих, організаційних та наукових рішень на рівні сучасних вимог. Завданнями дисципліни є ознайомлення студентів з відповідними категоріями прямого продажу, з вимогами щодо торгових представників, особливостями вдалої презентації товару; відпрацювання практичних навичок та їх використання в процесі прямого продажу; прищеплення бажання творчого пошуку вдосконалення процесу продажу товарів за сучасних

ринкових умов в Україні.

**Технологія роздрібної торгівлі та мерчендайзинг.** Метою дисципліни є формування знань і навичок в галузі раціонального будування торговельних підприємств, вміння проектувати торговельно-технологічні процеси, впроваджувати в торгівлю досягнення науково-технічного прогресу. Завдання дисципліни полягає у розумінні та вивченні комплексу питань, що розкривають зміст та особливості роздрібної торгівлі. Особлива увага приділяється вивченню принципів організації торгівлі, факторів, що впливають на ефективність торговельно-технологічних процесів, методів роздрібного продажу товару. Дисципліна передбачає висвітлення таких питань, як контроль товарних запасів в роздрібній торгівлі; ефективне розміщення товарів в магазинах; маркетингові комунікації в місцях продажу; ефективність роботи торгового персоналу. Метою дисципліни є отримання студентами знань та навичок щодо сучасних методів, механізмів та інструментів мерчендайзингу. Завдання дисципліни спрямовані на формування у студентів компетентності щодо: викладки товарів на експозиційному обладнанні, розміщення рекламних матеріалів в торговельних місцях, можливості представлення максимально можливого асортименту товару.

### **Магістерська програма «Рекламний бізнес»**

**Управління рекламними проектами.** Дисципліна передбачає підготовку до планування і управління рекламним проектом, зокрема за такими напрямками: середовище проекту, що впливає на проект (внутрішні і зовнішні фактори), формулювання проекту – постановка цілей, задач і вироблення стратегії реалізації проекту, планування проекту – система заходів для реалізації проекту, технічне виконання – безпосереднє технічне виконання пунктів плану проекту, управління проектом – контроль за виконанням проекту відповідно до плану.

**Креатив у рекламі.** Мета викладання дисципліни – це набуття магістрантами знань про методи й технології творчості в рекламі різними засобами мас-медіа та поліграфії, формування креативного мислення, практичних навичок та вмінь у сфері реклами, а також використання спеціальної та довідкової літератури з творчої діяльності в практичній господарській діяльності. Завдання вивчення дисципліни полягає в освоєнні основних напрямків творчої діяльності у рекламі; принципів і методичних підходів до генерації нових ідей у рекламі з позицій різних творчих шкіл; набуття вмінь з аналізу ефективності рекламних звернень в різних засобах інформації.

**Психологія реклами.** Дисципліна спрямована на надання майбутнім фахівцям поглиблених знань щодо формування ефективних рекламних образів товарів, послуг, підприємств з точки зору психологічного сприйняття, формування, використання та застосування спеціальної психотехнології реклами для просування товарів, послуг,

ідей на ринку. Дисципліна вивчає теоретичні та методологічні основи психології реклами. Психічні процеси в рекламі. Самореклама як психологічна основа рекламної діяльності. Психологія мотивації споживачів в рекламній діяльності. Методи психологічного впливу реклами на споживача. Психотехнологічне мистецтво реклами. Психологія реклами в маркетингу. Психологія реклами в засобах масової інформації. Психологічні проблеми рекламної діяльності з точки зору культури і суспільства.

**Графічний дизайн.** Метою викладання даної навчальної дисципліни є формування в студентів компетентностей щодо дизайну поліграфічних видань та мультимедійних продуктів згідно з принципами графічного дизайну та юзабіліті. Для досягнення цієї мети в рамках дисципліни поставлені такі основні завдання: формування в студентів знань щодо принципів графічного дизайну, в тому числі дизайну поліграфічних видань (плакатів, буклетів і багатосторінкових видань) та мультимедійних продуктів (web-сайтів і мультимедійних презентацій); формування в студентів компетентностей зі створення графічних композицій засобами Adobe Illustrator; розвиток в студентів образного мислення та креативності.

### **Магістерська програма «Логістика»**

**Математичні моделі в логістиці.** Метою вивчення дисципліни є формування у студентів математичних знань для вирішення завдань у професійній діяльності, вмінь аналітичного мислення та математичного формулювання економічних задач, що виникають у процесі управління.

**Логістика в ЗЕД.** Предметом вивчення навчальної дисципліни є загальні закономірності розвитку логістичних систем, особливості та тенденції управління та оптимізація матеріальних потоків у зовнішньоекономічній діяльності. Метою викладання курсу є формування у майбутніх спеціалістів системних знань щодо концептуальних основ логістики, теорії й практики розвитку цього напрямку та набуття навичок самостійної роботи щодо сучасних методів управління матеріальними та іншими потоками в сучасних умовах. Завдання дисципліни – набуття студентами глибоких теоретичних знань з питань концепції, стратегії та тактики логістики; опанування методичним інструментарієм розроблення та реалізації завдань логістики; оволодіння навичками логістичного мислення та розроблення пропозицій щодо удосконалення логістичних систем і механізмів їх функціонування; набуття навичок оцінки економічної ефективності та наслідків здійснення логістичних рішень при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

**Транспортна логістика.** Передбачається висвітлення таких питань, як характеристика світового ринку транспортно-логістичних послуг, транспортно-логістична стратегія Європейського Союзу, задачі транспортної логістики, вибір транспортного засобу, складання



маршрутів руху, транспортні тарифи та штрафи, транспортні характеристики вантажів, планування вантажних перевезень. Метою дисципліни є отримання студентами знань та навичок щодо компонентів сучасних транспортних логістичних систем. Завдання дисципліни спрямоване на формування у студентів компетентності щодо розвитку транспортної логістики в Україні.

**Міжнародна торгівля та кон'юнктура світових ринків.** Мета викладання дисципліни полягає у формуванні у студентів знань та вмінь у галузі теорії та методології кон'юнктурного аналізу та прогнозування в маркетингових дослідженнях світових товарних ринків. Предметом дисципліни є теоретичні і практичні основи організації кон'юнктурного дослідження господарюючими суб'єктами змін умов світових товарних ринків. Програма навчальної дисципліни включає два модулі: теоретичні основи кон'юнктурних досліджень в міжнародній торгівлі; кон'юнктурні дослідження світових товарних ринків.

### **Магістерська програма «Міжнародна торгівля»**

**Маркетингові дослідження зарубіжних ринків.** Метою дисципліни є формування у студентів знань та вмінь у галузі теорії та методології маркетингових досліджень макро- і мікросередовища зарубіжного ринку. Предметом дисципліни є теоретичні і практичні основи організації маркетингових досліджень зарубіжних ринків господарюючими суб'єктами з метою оцінки змін умов світових товарних ринків та обґрунтування ефективних управлінських рішень. Програма навчальної дисципліни включає два модулі: теоретичні основи маркетингових досліджень зарубіжних ринків; дослідження конкурентів та споживачів на зарубіжних ринках.

**Міжнародна торгівля та кон'юнктура світових ринків.** Мета викладання дисципліни полягає у формуванні у студентів знань та вмінь у галузі теорії та методології кон'юнктурного аналізу та прогнозування в маркетингових дослідженнях світових товарних ринків. Предметом дисципліни є теоретичні і практичні основи організації кон'юнктурного дослідження господарюючими суб'єктами змін умов світових товарних ринків. Програма навчальної дисципліни включає два модулі: теоретичні основи кон'юнктурних досліджень в міжнародній торгівлі; кон'юнктурні дослідження світових товарних ринків.

**Логістика в ЗЕД.** Предметом вивчення навчальної дисципліни є загальні закономірності розвитку логістичних систем, особливості та тенденції управління та оптимізація матеріальних потоків у зовнішньоекономічній діяльності. Метою викладання курсу є формування у майбутніх спеціалістів системних знань щодо концептуальних основ логістики, теорії й практики розвитку цього напрямку та набуття навичок самостійної роботи щодо сучасних методів управління матеріальними та іншими потоками в сучасних умовах. Завдання дисципліни – набуття

студентами глибоких теоретичних знань з питань концепції, стратегії та тактики логістики; опанування методичним інструментарієм розроблення та реалізації завдань логістики; оволодіння навичками логістичного мислення та розроблення пропозицій щодо удосконалення логістичних систем і механізмів їх функціонування; набуття навичок оцінки економічної ефективності та наслідків здійснення логістичних рішень при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

**Міжнародні комерційні угоди.** Метою вивчення курсу «Міжнародні комерційні угоди» є отримання студентами знань з питань підготовки, укладання та виконання міжнародних комерційних угод на підставі найважливіших джерел правового регламентування міжнародної комерційної діяльності, розроблених ЄЕК ООН, УНІДРУА, ЮНСІТРАЛ, МТП та об'єднаннями підприємців, а також форм і методів міжнародних комерційних розрахунків. Завданнями дисципліни є ознайомлення студентів з сутністю міжнародних комерційних угод, принципами міжнародних договорів, які враховуються при складанні контрактів, та з питаннями спрощення процедур у міжнародній комерційній діяльності.; відпрацювання практичних навичок та їх використання в процесі складання контрактів міжнародної купівлі-продажу сировинних та промислових товарів, контрактів при зустрічній торгівлі, торгово-посередницьких операціях, ліцензійних, франчайзингових, інжинірингових, лізингових, факторингових послугах та послугах з технічного обслуговування виробництва; надання студентам практичних знань щодо форм розрахунків, їх переваг та недоліків, а також функціонування міжнародних платіжних систем.



<b>ΦK13</b>	+			+	+										+	+	+		
<b>ΦK14</b>		+					+										+		
<b>ΦK15</b>		+			+		+					+				+			
<b>ΦK16</b>		+			+	+	+												
<b>ΦK17</b>		+					+							+					
<b>ΦK18</b>		+	+		+		+				+						+		
<b>ΦK19</b>		+					+		+					+					
<b>ΦK20</b>	+			+											+				







**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**  
**ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

**НАВЧАЛЬНИЙ ПЛАН**  
**підготовки фахівців 2018 року вступу**

Рівень вищої освіти (ОС)	Другий (магістерський)
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	«Маркетинг»
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна
Магістерські програми	«Логістика», «Міжнародна торгівля», «Рекламний менеджмент», «Комерційно-посередницька діяльність»
Форма навчання	денна
Термін навчання (обсяг ЄКТС)	1,5 роки
На основі	ОС «Бакалавр»
Ступінь вищої освіти	«Магістр»
Кваліфікація	магістр з маркетингу



# І. ГРАФІК НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти 2018 року вступу спеціальності «Маркетинг»

Рік навчання	2018 рік													2019 рік																																							
	Вересень				Жовтень				Листопад					Грудень				Січень				Лютий			Березень			Квітень				Травень				Червень			Липень				Серпень										
	5	12	19	26	3	10	17	24	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	1	6	13	20	11	18	25	6	13	20	10	17	24	1	8	15	22	5	12	19	3	10	17	24	7	14	21	28					
	10	17	24	8	15	22	29	12	19	26	10	17	24	31	7	14	21	28	11	18	25	11	18	25	8	15	22	29	6	13	20	27	10	17	24	7	14	21	12	19	26	12	19	26	19								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	
I									<b>A</b>	<b>A</b>																																											
Рік навчання	2019 рік																																																				
	Вересень				Жовтень				Листопад					Грудень																																							
	4	11	18	25	2	9	16	23	6	13	20	27	4	11	18	25																																					
	9	16	23	30	7	14	21	28	11	18	25	31	9	16	23	30																																					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17																																				
II	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>II</b>	<b>II</b>	<b>II</b>	<b>II</b>	<b>II</b>	<b>II</b>	<b>II</b>	<b>II</b>	<b>II</b>																																				

### Умовні позначення:

	- теоретичне навчання
:	- екзаменаційна сесія
-	- канікули
O	- навчальна практика
I	- педагогічна (асистентська) практика

<b>X</b>	- науково-виробнича практика
<b>A</b>	- проміжна атестація
<b>II</b>	- підготовка магістерської роботи
<b>//</b>	- державна атестація (державний іспит та захист магістерської роботи)

## II. ПЛАН НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ

№ п/п	Назва навчальної дисципліни	Загальний обсяг		Форми контролю знань			Аудиторні заняття, год.				Самостійна робота	Практична підготовка		Розподіл тижневих годин за семестрами		
		годин	кредитів	за семестрами			Всього	у тому числі				Навчальна практика	Виробнича практика	1 р.н.	2 р.н.	
				Екзамен	Залік	Курсова робота (проект)		Лекції	Лабораторні заняття	Практичні заняття (семінарські)				семестр		
														1	2	3
		Кількість тижнів у семестрі			15	15	10									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
<b>1. ОБОВ'ЯЗКОВІ НАВЧАЛЬНІ ДИСЦИПЛІНИ</b>																
1.	Соціальна відповідальність	120	4		1		45	15		15	75			3		
2.	Стратегічний маркетинг	120	4	1		1	45	15		30	75			3		
3.	Логістичний менеджмент	120	4	1			30	15		30	75			3		
4.	Рекламний менеджмент	120	4	2			45	15		30	75				3	
5.	Маркетинговий менеджмент	120	4	2		2	45	15		30	75				3	
6.	Методи прогнозування в маркетингових дослідженнях	120	4	1			45	15		15	90			2		
7.	Маркетингове планування	120	4		2		30	15		15	90				2	
8.	Управління конкурентоспроможністю підприємства	120	4		1		30	15		15	90			2		
9.	Комерційна діяльність посередницьких підприємств	120	4		1		30	15		15	90			2		
<b>Всього</b>		<b>1080</b>	<b>36</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>330</b>	<b>135</b>	<b>0</b>	<b>195</b>	<b>750</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>8</b>	<b>0</b>

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
<b>2. ВИБІРКОВІ НАВЧАЛЬНІ ДИСЦИПЛІНИ</b>																
<b>2.1. Дисципліни за вибором університету</b>																
1.	Аграрна політика	120	4	1			45	15		30	75			3		
2.	Методологія наукових досліджень з основами інтелектуальної власності	90	3		1		45	30		15	45			3		
3.	Ділова іноземна мова	150	5		1		45			45	105			3		
<b>Всього</b>		<b>360</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>135</b>	<b>45</b>	<b>0</b>	<b>90</b>	<b>225</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>2.2. Дисципліни за вибором студентів</b>																
1.	Глобальна економіка	90	3		2		30	15		15	60				2	
2.	Інноваційний розвиток підприємства	90	3		2		30	15		15	60				2	
3.	Фінансовий менеджмент	90	3		2		30	15		15	60				2	
4.	Менеджмент персоналу	90	3		2		30	15		15	60				2	
5.	Міжнародний менеджмент	90	3		2		30	15		15	60				2	
6.	Товарна інноваційна політика	90	3		2		30	15		15	60				2	
7.	Психологія управління та конфліктологія	90	3		2		30	15		15	60				2	
8.	Діловий протокол та ведення переговорів	90	3		2		30	15		15	60				2	
9.	Інтернет-маркетинг	90	3		2		30	15		15	60				2	
10.	Біржовий ринок	90	3		2		30	15		15	60				2	
11.	Управління активами	90	3		2		30	15		15	60				2	
12.	Техніка презентацій та web-дизайн	90	3		2		30	15		15	60				2	
13.	Спічрайтинг	90	3		2		30	15		15	60				2	
14.	Бренд-менеджмент	90	3		2		30	15		15	60				2	
<b>Всього</b>		<b>270</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>90</b>	<b>45</b>	<b>0</b>	<b>45</b>	<b>180</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>0</b>
<b>Магістерська програма «Логістика»</b>																
1.	Логістика в ЗЕД	120	4	2			45	15		30	75				3	
2.	Транспортна логістика	120	4	2			45	15		30	75				3	
3.	Управління проектами	120	4		2		30	15		15	90				2	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
4.	Математичні моделі в логістиці	120	4		2		30	15		15	90				2	
<b>Всього</b>		<b>480</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>150</b>	<b>60</b>	<b>0</b>	<b>90</b>	<b>330</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>
<b>Магістерська програма «Міжнародна торгівля»</b>																
1.	Міжнародна торгівля та кон'юнктура світових ринків	120	4	2			45	15		30	75				3	
2.	Міжнародні комерційні угоди	120	4	2			45	15		30	75				3	
3.	Маркетингові дослідження зарубіжних ринків	120	4		2		30	15		15	90				2	
4.	Логістика в ЗЕД	120	4		2		30	15		15	90				2	
<b>Всього</b>		<b>480</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>150</b>	<b>60</b>	<b>0</b>	<b>90</b>	<b>330</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>
<b>Магістерська програма «Маркетинг та комерційна діяльність»</b>																
1.	Технологія прямих продажів	120	4	2			45	15		30	75				3	
2.	Технологія роздрібної торгівлі	120	4	2			45	15		30	75				3	
3.	Електронна комерція	120	4		2		30	15		15	90				2	
4.	Мерчендайзинг	120	4		2		30	15		15	90				2	
<b>Всього</b>		<b>480</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>150</b>	<b>60</b>	<b>0</b>	<b>90</b>	<b>330</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>
<b>Магістерська програма «Рекламний менеджмент»</b>																
1.	Управління рекламними проектами	120	4	2			45	15		30	75				3	
2.	Графічний дизайн	120	4	2			45	15		30	75				3	
3.	Креатив у рекламі	120	4		2		30	15		15	90				2	
4.	Психологія реклами	120	4		2		30	15		15	90				2	
<b>Всього</b>		<b>480</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>150</b>	<b>60</b>	<b>0</b>	<b>90</b>	<b>330</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>
<b>Всього за вибором студента</b>		<b>750</b>	<b>25</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>240</b>	<b>105</b>	<b>0</b>	<b>135</b>	<b>510</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>0</b>
<b>Разом вибіркова частина</b>		<b>1050</b>	<b>37</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>375</b>	<b>150</b>	<b>0</b>	<b>225</b>	<b>735</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>16</b>	<b>0</b>
<b>РАЗОМ</b>		<b>2190</b>	<b>73</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>705</b>	<b>285</b>	<b>0</b>	<b>420</b>	<b>1425</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>0</b>
<b>3. ІНШІ ВИДИ НАВЧАННЯ</b>																
Підготовка і захист магістерських робіт		270	9													
Практична підготовка		240	8										240			
Кількість курсових робіт						2										
Кількість заліків					11											
Кількість екзаменів				8												
<b>Разом за ОС</b>		<b>2700</b>	<b>90</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>705</b>	<b>285</b>	<b>0</b>	<b>420</b>	<b>1425</b>	<b>0</b>	<b>240</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>0</b>

### III. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОГО ПЛАНУ

Навчальні дисципліни	Години	Кредити	%
1.Обов'язкові навчальні дисципліни	1080	36	40
2. Вибіркові навчальні дисципліни	1110	37	41,1
2.1. Дисципліни за вибором університету	360	12	13,3
2.2. Дисципліни за вибором студента	750	25	27,8
3. Інші види навантаження	510	17	18,9
<b>Разом за ОС</b>	<b>2700</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

### IV. ЗВЕДЕНІ ДАНІ ПРО БЮДЖЕТ ЧАСУ, ТИЖНІ

Рік навчання	Теоретичне навчання	Екзаменаційна сесія	Практична підготовка	Підготовка магістерської роботи	Державна атестація	Канікули	Всього
1	30	5	4		-	13	52
2	0	0	8	6	1	-	15
<b>Разом за ОС</b>	<b>30</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>13</b>	<b>67</b>

### V. ПРАКТИЧНА ПІДГОТОВКА

№	Вид практики	Семестр	Години	Кредити	Кількість тижнів
1	Навчальна практика	-	-	-	-
2	Виробнича практика	2,3	270	9	12

### VI. КУРСОВІ РОБОТИ І ПРОЕКТИ

№	Назва дисципліни	Години	Кредити	Курсова робота	Курсовий проект
1	Стратегічний маркетинг	30	1	1	
2	Маркетинговий менеджмент	30	1	1	

### VII. ДЕРЖАВНА АТЕСТАЦІЯ

№	Складова атестації	Години	Кредити	Кількість тижнів
1	Захист магістерської роботи	30	1	1