



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

ЗАТВЕРДЖЕНО

Протокол № 10 від 24 квітня 2019 р.
засідання вченої ради НУБіП України

Освітньо-професійна програма
вводиться в дію з 02.09.2018 р.

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
«Маркетинг»

другого рівня вищої освіти

за спеціальністю 075 «Маркетинг»

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

Кваліфікація: Магістр з маркетингу

Київ – 2019

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. **Буряк Руслан Іванович**, доктор економічних наук, доцент, т.в.о. завідувача кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, керівник проектної групи.
2. **Ларіна Ярослава Степанівна**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі.
3. **Збарський Василь Кузьмич**, , доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі.
4. **Луцій Олександр Павлович**, кандидат економічних наук, професор, професор 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.

ОПП 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.

ОСНОВНІ ТЕРМІНИ ТА ЇХ ВИЗНАЧЕННЯ

У програмі терміни вживаються в такому значенні:

1) автономність і відповідальність – здатність самостійно виконувати завдання, розв'язувати задачі і проблеми та відповідати за результати своєї діяльності;

2) акредитація освітньої програми – оцінювання освітньої програми та/або освітньої діяльності вищого навчального закладу за цією програмою на предмет відповідності стандарту вищої освіти; спроможності виконати вимоги стандарту та досягти заявлених у програмі результатів навчання; досягнення заявлених у програмі результатів навчання;

3) атестація – це встановлення відповідності засвоєних здобувачами вищої освіти рівня та обсягу знань, умінь, інших компетентностей вимогам стандартів вищої освіти;

4) магістр – це освітній ступінь, що здобувається на другому рівні вищої освіти та присуджується вищим навчальним закладом у результаті успішного виконання здобувачем вищої освіти освітньої програми, обсяг якої становить 90 кредитів ЄКТС;

5) вища освіта – сукупність систематизованих знань, умінь і практичних навичок, способів мислення, професійних, світоглядних і громадянських якостей, морально-етичних цінностей, інших компетентностей, здобутих у закладі вищої освіти у відповідній галузі знань за певною кваліфікацією на рівнях вищої освіти, що за складністю є вищими, ніж рівень повної загальної середньої освіти;

6) заклад вищої освіти – окремий вид установи, яка є юридичною особою приватного або публічного права, діє згідно з виданою ліцензією на провадження освітньої діяльності на певних рівнях вищої освіти, проводить наукову, науково-технічну, інноваційну та/або методичну діяльність, забезпечує організацію освітнього процесу і здобуття особами вищої освіти, післядипломної освіти з урахуванням їхніх покликань, інтересів і здібностей;

7) галузь знань – основна предметна область освіти і науки, що включає групу споріднених спеціальностей, за якими здійснюється професійна підготовка;

8) дисциплінарні компетентності – деталізовані програмі компетентності як результат декомпозиції компетентностей фахівця спеціальності (спеціалізації) певного рівня вищої освіти;

9) європейська кредитна трансферно-накопичувальна система (ЄКТС) – система трансферу і накопичення кредитів, що використовується в європейському просторі вищої освіти з метою надання, визнання, підтвердження кваліфікацій та освітніх компонентів і сприяє академічній мобільності здобувачів вищої освіти; система ґрунтується на визначенні навчального навантаження здобувача вищої освіти, необхідного для досягнення визначених результатів навчання, та обліковується в кредитах ЄКТС;

10) засоби діагностики – документи, що затверджені в установленому порядку, та призначені для встановлення ступеню досягнення запланованого рівня сформованості компетентностей студента при контрольних заходах;

11) здобувачі вищої освіти – особи, які навчаються у вищому навчальному закладі на певному рівні вищої освіти з метою здобуття відповідного ступеня і кваліфікації;

12) змістовий модуль – сукупність умінь, знань, цінностей, які забезпечують реалізацію певної компетентності;

13) знання – осмислена та засвоєна суб'єктом наукова інформація, що є основою його усвідомленої, цілеспрямованої діяльності; знання поділяються на емпіричні (фактологічні) і теоретичні (концептуальні, методологічні);

14) інтегральна компетентність – узагальнений опис кваліфікаційного рівня, який виражає основні компетентні характеристики рівня щодо навчання та/або професійної діяльності;

15) інтегрована оцінка – результат оцінювання конкретизованих завдань різних рівнів з урахуванням коефіцієнта пріоритетності (запланованого рівня сформованості компетентностей);

16) інформаційне забезпечення навчальної дисципліни – засоби навчання, у яких системно викладено основи знань з певної дисципліни на рівні сучасних досягнень науки і культури, опора для самоосвіти і самонавчання (підручники; навчальні посібники, навчально-наочні посібники, навчально-методичні посібники, хрестоматії, словники, енциклопедії, довідники тощо);

17) кваліфікаційний рівень – структурна одиниця національної рамки кваліфікацій, що визначається певною сукупністю компетентностей, які є типовими для кваліфікацій даного рівня;

18) кваліфікація – офіційний результат оцінювання і визнання, який отримано, коли уповноважений компетентний орган установив, що особа досягла компетентностей (результатів навчання) за заданими стандартами;

19) компетентність/компетентності (за НРК) – здатність особи до виконання певного виду діяльності, що виражається через знання, розуміння, уміння, цінності, інші особисті якості;

20) комунікація – взаємозв'язок суб'єктів з метою передавання інформації, узгодження дій, спільної діяльності;

21) кредит європейської кредитної трансферно-накопичувальної системи (далі – кредит ЄКТС) – одиниця вимірювання обсягу навчального навантаження здобувача вищої освіти, необхідного для досягнення визначених (очікуваних) результатів навчання; обсяг одного кредиту ЄКТС становить 30 годин. Навантаження одного навчального року за денною формою навчання становить, як правило, 60 кредитів ЄКТС;

22) дипломна робота – це кваліфікаційна робота, що має на меті

виконання виробничих завдань, спрямованих на організацію технологічного процесу (технічну підготовку, забезпечення функціонування, контроль) та управління (планування, облік, аналіз, регулювання) організацією та власне технологічним процесом; програми дипломних робіт зазвичай регламентовано певними професійними функціями й завданнями згідно з освітніми стандартами відповідних рівнів підготовки;

23) дипломний проект – це кваліфікаційна робота, що присвячена реалізації виробничих завдань, переважна більшість яких віднесена до проектної та проектно-конструкторської професійних функцій; у межах цієї роботи передбачається виконання технічного завдання, ескізного й технічного проектів, робочої, експлуатаційної, ремонтної документації тощо;

24) курсова робота – індивідуальне завдання, виконання якого спрямовано на організацію технологічного процесу (наприклад, технічну підготовку, забезпечення функціонування, контроль) та управління ним (планування, облік, аналіз, регулювання);

25) курсовий проект – індивідуальне завдання виконання якого відноситься здебільшого до проектної та проектно-конструкторської діяльності; цей вид навчальної роботи може включати елементи технічного завдання, ескізи та технічні проекти, розроблення робочої, експлуатаційної, ремонтної документації тощо; виконання курсового проекту регламентується відповідними стандартами;

26) методичне забезпечення навчальної дисципліни – рекомендації до супроводження навчальної діяльності студента за всіма видами навчальних занять, що містить, у тому числі інформацію щодо засобів та процедури контрольних заходів, їх форми та змісту, методів розв'язання вправ, джерел інформації;

27) модульний контроль – оцінювання ступеню досягнення студентом запланованого рівня сформованості компетентностей за видами навчальних занять;

28) навчальний елемент – мінімальна навчальна інформація самостійного смислового значення (поняття, явища, відношення, алгоритми);

29) об'єкт діагностики – компетентності, опанування яких забезпечуються навчальною дисципліною;

30) об'єкт діяльності – процеси, явища, технології або (та) матеріальні об'єкти на які спрямована діяльність фахівця (суб'єкта діяльності); незалежно від фізичної природи об'єкт діяльності має певний період (цикл) існування, який передбачає етапи: проектування (розроблення), протягом якого вирішуються питання щодо забезпечення певних його якостей та властивостей; створення (виробництва, впровадження); експлуатації, протягом якої об'єкт використовується за призначенням; відновлення (ремонт, удосконалення), яке пов'язане з відновленням властивостей якості, підвищенням ефективності тощо;

утилізації та ліквідації;

31) освітній процес – це інтелектуальна, творча діяльність у сфері вищої освіти і науки, що провадиться у закладі вищої освіти (науковій установі) через систему науково-методичних і педагогічних заходів та спрямована на передачу, засвоєння, примноження і використання знань, умінь та інших компетентностей у осіб, які навчаються, а також на формування гармонійно розвиненої особистості;

32) освітня (освітньо-професійна чи освітньо-наукова) програма – система освітніх компонентів на відповідному рівні вищої освіти в межах спеціальності, що визначає вимоги до рівня освіти осіб, які можуть розпочати навчання за цією програмою, перелік навчальних дисциплін і логічну послідовність їх вивчення, кількість кредитів ЄКТС, необхідних для виконання цієї програми, а також очікувані результати навчання (компетентності), якими повинен оволодіти здобувач відповідного ступеня вищої освіти;

33) освітня діяльність – діяльність вищих навчальних закладів, що провадиться з метою забезпечення здобуття вищої, післядипломної освіти і задоволення інших освітніх потреб здобувачів вищої освіти та інших осіб;

34) підсумковий контроль – комплексне оцінювання запланованого рівня сформованості дисциплінарних компетентностей;

35) поточний контроль – оцінювання засвоєння студентом навчального матеріалу під час проведення аудиторного навчального заняття (опитування студентів на лекціях, перевірка та прийом звітів з виконання лабораторних робіт, тестування тощо);

36) програма дисципліни – нормативний документ, що визначає зміст навчальної дисципліни відповідно до освітньої програми, розробляється кафедрою, яка закріплена наказом ректора для викладання дисципліни;

37) результати навчання (Закон України «Про вищу освіту») – сукупність знань, умінь, навичок, інших компетентностей, набутих особою у процесі навчання за певною освітньо-професійною, освітньо-науковою програмою, які можна ідентифікувати, кількісно оцінити та виміряти;

38) результати навчання (Національна рамка кваліфікацій) – компетентності (знання, розуміння, уміння, цінності, інші особисті якості), які набуває та/або здатна продемонструвати особа після завершення навчання;

39) рівень сформованості дисциплінарної компетентності – частка правильних відповідей або виконаних суттєвих операцій від загальної кількості запитань або суттєвих операцій еталону рішень;

40) робоча програма дисципліни – нормативний документ, що розроблений на основі програми дисципліни відповідно до річного навчального плану (містить розподіл загального часу на засвоєння окремих навчальних елементів і модулів за видами навчальних занять та формами навчання);

41) самостійна робота – діяльність студента з вивчення навчальних елементів та змістових модулів, опанування запланованих компетентностей, виконання індивідуальних завдань, підготовки до контрольних заходів;

42) спеціалізація – складова спеціальності, що визначається закладом вищої освіти та передбачає профільну спеціалізовану освітньо-професійну чи освітньо-наукову програму підготовки здобувачів вищої та післядипломної освіти;

43) спеціальність – складова галузі знань, за якою здійснюється професійна підготовка;

44) стандарт вищої освіти – це сукупність вимог до змісту та результатів освітньої діяльності вищих навчальних закладів і наукових установ за кожним рівнем вищої освіти в межах кожної спеціальності;

45) стандарт освітньої діяльності – це сукупність мінімальних вимог до кадрового, навчально-методичного, матеріально-технічного та інформаційного забезпечення освітнього процесу вищого навчального закладу й наукової установи;

46) уміння – здатність застосовувати знання для виконання завдань та розв'язання задач і проблем; уміння поділяються на когнітивні (інтелектуально-творчі) та практичні (на основі майстерності з використанням методів, матеріалів, інструкцій та інструментів);

47) якість вищої освіти – рівень здобутих особою знань, умінь, навичок, інших компетентностей, що відображає її компетентність відповідно до стандартів вищої освіти.

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

1 - Загальна інформація	
Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу	Національний університет біоресурсів і природокористування України Факультет аграрного менеджменту
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Магістр. Магістр з маркетингу
Офіційна назва освітньої програми	Маркетинг
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, одиничний 90 кредитів ЄКТС, термін навчання 1,5 роки
Наявність акредитації	Акредитується вперше. Акредитація ОПП Маркетинг спеціальності «Маркетинг» освітнього ступеня «Магістр» (Сертифікат про акредитацію серія УД № 11006776 відповідно до рішення АК від 27.12.18 протокол №133, наказ МОН України від 08.01.2019 р. № 13) Термін дії сертифіката до 1 липня 2024 року.
Цикл/рівень	НРК України – 8 рівень, FQ -EHEA - другий цикл, EQF-LLL – 7 рівень
Передумови	Умови вступу визначаються «Правилами прийому до Національного університету біоресурсів і природокористування України», затвердженими Вченою радою Наявність базової вищої освіти. Підготовка фахівців з маркетингу проводиться лише за стаціонарною та заочною формами навчання
Мова(и) викладання	Українська, англійська
Термін дії освітньої програми	Термін дії освітньо-професійної програми «Маркетинг» до 1 липня 2024 року.
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	https://nubip.edu.ua/node/46601
2 - Мета освітньо-професійної програми	
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.	
3 - Характеристика освітньо-професійної програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація (за наявності))	Галузь знань 07 Управління та адміністрування Спеціальність 075 Маркетинг

Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Спеціальна, в галузі 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 «Маркетинг». Програми «Комерційно-посередницька діяльність», «Рекламний менеджмент». Ключові слова: маркетинг, маркетинг-мікс, маркетингова стратегія, маркетинговий менеджмент,
Особливості програми	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.
4 - Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	<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, перестраховування 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</p>

основі контракту - - L 68.3; управління нерухомим майном за 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

	<p>422. «14 Менеджери (управителі) підприємств, установ, організацій та їх підрозділів»: Менеджери (управителі) в оптовій торгівлі та посередництві у торгівлі, код 1452; 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>
Подальше навчання	Магістр із спеціальності «Маркетинг» має право продовжити навчання в аспірантурі, на третьому освітньо-кваліфікаційному рівні за спеціальності 075 «Маркетинг»
5 - Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	<p>Студентсько-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 Elearn, 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>
Оцінювання	<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" (2017 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</p>

	<p>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», «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>
6 – Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	<p>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</p>
Загальні компетентності (ЗК)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Здатність до абстрактного мислення, застосування методів наукового пізнання, аналізу, синтезу та встановлення взаємозв'язків між явищами та процесами. 2. 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. 3. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій, пакетів прикладних програм, економіко-математичних методів та моделей з метою пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. 4. Здатність до навчання, адаптації, креативності, генерування ідей та дій в новій ситуації. 5. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні з метою обґрунтування управлінських рішень. 6. Здатність працювати в команді та автономно, налагоджувати міжособистісні взаємодії при вирішенні поставлених завдань. 7. Здатність професійно спілкуватися державною та іноземною мовами як усно, так і письмово. 8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість, мотивувати людей та рухатися до спільної мети, бути наполегливим у досягненні поставлених завдань і взятих обов'язків. 9. Здатність працювати в міжнародному середовищі. 10. Здатність діяти соціально-відповідально на основі

<p>Фахові компетентності спеціальності (ФК)</p>	<p>етичних принципів, прагнення до збереження довкілля.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Здатність щодо визначення та ідентифікування концептуальних характеристик загальноекономічних процесів та оцінювання їх впливу на маркетингову діяльність суб'єктів господарювання. 2. Здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. 3. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. 4. Здатність проводити маркетингові дослідження ринків товарів та послуг, інтерпретувати їх результати з метою обґрунтування управлінських рішень. 5. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати маркетингових досліджень. 6. Здатність аналізувати поведінку споживачів та використовувати результати аналізу в маркетинговому просуванні продуктів, послуг та ідей. 7. Здатність щодо дослідження конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому та розробки заходів з її підвищення. 8. Здатність щодо визначення потреб клієнтів за допомогою ринкових досліджень. 9. Здатність щодо використання новітніх інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємств. 10. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. 11. Здатність розробляти та реалізовувати план маркетингу на підприємстві. 12. Здатність щодо маркетингового обґрунтування інвестиційних (інноваційних) проектів. 13. Здатність оцінювати імідж підприємства та обґрунтовувати заходи з його підвищення. 14. Здатність щодо використання інновацій в маркетинговій діяльності підприємства та оцінки їх ефективності. 15. Здатність щодо аналізу маркетингового середовища та врахування його результатів при прийнятті маркетингових рішень. 16. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. 17. Здатність щодо обґрунтування управлінських рішень з маркетингу на основі аналізу прибутку та витрат. 18. Здатність формувати на підприємстві маркетингову політику (товарну, цінову, збутову та комунікаційну), націлену на досягнення стратегічних цілей, та оцінювати її ефективність. 19. Здатність щодо визначення цін на продукцію підприємства та обґрунтування цінової стратегії.
--	--

20. Здатність формувати програму лояльності споживачів на основі концепції соціально-відповідального маркетингу.

7 - Програмні результати навчання

1. Застосовувати знання методів наукового пізнання, аналізу та синтезу в наукових дослідженнях та практичній діяльності підприємств.
2. Застосовувати набуті загальнонаукові та фундаментальні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
3. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
4. 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.
5. Набути навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
6. Розробляти запитальник (анкету), ставити цілі дослідження, проводити аналіз та інтерпретацію результатів дослідження.
7. 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.
8. Оволодіти навичками письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
9. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
10. Підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
11. Оцінювати та аналізувати стан та закономірності розвитку міжнародного середовища.
12. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань, поваги до різноманіття та міжкультурності.
13. Визначати способи аналізу й передбачення ринкових явищ та процесів на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
14. Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови й розвитку його теорії.
15. Демонструвати вміння застосовувати

	<p>міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>16. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>17. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>18. Показати знання сучасних методів обробки маркетингової інформації, програмного забезпечення та вміння використовувати їх для рішення практичних маркетингових завдань.</p> <p>19. 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>20. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>21. Усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності, враховувати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p> <p>22. Показати вміння щодо розробки маркетингової політики підприємства.</p>
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
<p>Кадрове забезпечення</p>	<p>Всього науково-педагогічних працівників – 15 у т.ч.</p> <ul style="list-style-type: none"> - академік НААН, доктор наук, професор – 1 - доктори наук, професори – 5 - кандидати наук, доценти – 8 - старші викладачі – 1 - асистенти без наукового ступеня – немає
<p>Матеріально-технічне забезпечення</p>	<p>Навчально-аудиторна база структурних підрозділів факультету аграрного менеджменту дозволяє організувати та проводити заняття з усіх навчальних дисциплін на достатньому рівні. Для проведення лекційних занять використовуються мультимедійні проектори, навчальні аудиторії обладнанні комп'ютерною технікою та новітнім ліцензованим програмним забезпеченням, зокрема системою SPSS, Marketing analytic, Statistic та ін.</p>
<p>Інформаційне та навчально-методичне забезпечення</p>	<p>Офіційний веб-сайт https://nubip.ua 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 освітньо-</p>

	<p>наукової програми викладені на освітньому порталі «Навчальна робота»: https://nubip.edu.ua/node/12654.</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 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: https://nubip.ua.</p> <p>З 1 січня 2017 р. в НУБіП України відкрито доступ до однієї із найбільших наукометричних баз даних Web of Science. Web of Science дозволяє організовувати 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 https://www.scopus.com.</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>
9 - Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	На основі двосторонніх договорів між НУБіП України та закладами вищої освіти України.
Міжнародна кредитна мобільність	Факультет аграрного менеджменту залучає до навчання студентів-іноземців. Станом на 01.01.2018 р на факультеті навчаються студенти з таких країн: Азербайджану, Гани,

Таджикистану, Еквадору, Грузії, Бангладеш.

У 2017 р. деканатом факультету аграрного менеджменту було розроблено англomовний варіант магістерської програми. НПП факультету розробили анотації до кожної дисципліни. Інформація про англomовну програму розміщена на сайті факультету: <https://nubip.edu.ua/node/1599/14>. Також у вільному доступі анотації дисциплін англійською мовою. Факультет бере активну участь в прийомі студентів за програмами обміну 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

	<p>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 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 тренді 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>Навчання іноземних здобувачів вищої освіти</p>	<p>Навчання іноземних здобувачів вищої освіти проводиться на загальних умовах з додатковою мовною підготовкою.</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
1. ЦИКЛ ЗАГАЛЬНОЇ ПІДГОТОВКИ			
Обов'язкові компоненти ОПП			
ОК1.	Стратегічний маркетинг	4	екзамен
ОК2.	Логістичний менеджмент	4	екзамен
ОК3.	Рекламний менеджмент	4	екзамен
ОК4.	Маркетинговий менеджмент	4	екзамен
ОК5.	Методи прогнозування в маркетингових дослідженнях	4	екзамен
ОК6.	Маркетингове планування	4	екзамен
ОК7.	Управління конкурентоспроможністю підприємства	4	екзамен
ОК8.	Комерційна діяльність посередницьких підприємств	4	екзамен
Вибіркові компоненти ОПП			
<i>Вибірковий блок 1 (за вибором університету)</i>			
ВБ 1.1.	Аграрна політика	4	екзамен
ВБ 1.2.	Методологія наукових досліджень з основами інтелектуальної власності	4	екзамен
ВБ 1.3.	Ділова іноземна мова	3	екзамен
2. ЦИКЛ СПЕЦІАЛЬНОЇ (ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ)			
Обов'язкові компоненти ОПП			
ОК.9.	Управління рекламними проектами	4	екзамен
ОК.10.	Бренд менеджмент	4	екзамен
Загальний обсяг обов'язкових компонентів		40	
Вибіркові компоненти ОПП			
<i>Вибірковий блок 2 (за вибором студентів)</i>			
<i>Вибірковий блок 2.1.</i>			
ВБ 2.1.	Креатив у рекламі	4	екзамен
ВБ 2.2.	Психологія реклами	4	екзамен
ВБ 2.3.	Спічрайтинг	4	екзамен
<i>Вибірковий блок 2.2.</i>			
ВБ 2.4.	Організація і технології оптової та роздрібно торгівлі	4	екзамен
ВБ 2.5.	Електронна комерція	4	екзамен
ВБ 2.6.	Мерчендайзинг	4	екзамен
Загальний обсяг вибірових компонентів		23	
3. ІНШІ ВИДИ НАВЧАННЯ			
ОК 11.	Виробнича практика	15	диференційований залік
ОК 12.	Підготовка і захист магістерських робіт	12	захист
Всього інші види навчання		27	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОПП		90	

1. ЦИКЛ ЗАГАЛЬНОЇ ПІДГОТОВКИ

Обов'язкові компоненти ОПП

ОК 1 - 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.

ОК 2 - Логістичний менеджмент. Мета дисципліни - оволодіння теоретичними основами, базовими категоріями логістичного менеджменту, методологічними аспектами організації і управління логістичною діяльністю в сучасних умовах.

ОК 3 - 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.

ОК 4 - 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.

ОК 5 - 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

ОК 6 - 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.

ОК 7 - 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.

ОК 8 - 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 роздрібною продажу товарів. Організація торгівлі на ярмарках, виставках, біржах, аукціонах, конкурсах (тендерах). Лізинг, факторинг, франчайзинг в ринковій економіці. Планування комерційної діяльності посередницьких підприємств.

Вибіркові компоненти ОПП

Вибірковий блок 1 (дисципліни за вибором університету)

ВБ 1.1 - 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.

ВБ 1.2 - 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.

ВБ 1.3 - 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.

2. ЦИКЛ СПЕЦІАЛЬНОЇ (ФАХОВОЇ) ПІДГОТОВКИ

Обов'язкові компоненти ОПП

ОК 9 - 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.

ОК 10 - 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 бренд-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 ефективного реалізації бренд-менеджменту; навчити студентів самостійно створювати бренди, ефективно управляти активами бренду, розробляти та підтримувати бренд-стратегії підприємства. Предметом дисципліни є методи, процеси та дії підприємства зі створення брендів і управління їхніми активами.

Вибіркові компоненти ОПП

Вибірковий блок 2 (дисципліни за вибором студента)

ВБ 2.1 - 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.

ВБ 2.2 - 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.

ВБ 2.3 - 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; сформувати 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..

ВБ 2.4 – Організація і технології оптової та роздрібної торгівлі. Метою дисципліни є формування знань і навичок в галузі раціонального будування торгівельних підприємств, вміння проектувати торгівельно-технологічні процеси, впроваджувати в торгівлю досягнення науково-технічного прогресу. Завдання дисципліни полягає у розумінні та вивченні комплексу питань, що розкривають зміст та особливості технології оптової і роздрібної торгівлі. Особлива увага приділяється вивченню принципів організації торгівлі, факторів, що впливають на ефективність торгівельно-технологічних процесів, методів оптових та роздрібних продажів товарів.

ВБ 2.5 - 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

ВБ 2.6 - Мерчендайзинг. 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 торгівельних місцях, можливості представлення максимально можливого асортименту товару.

3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Атестація випускників освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності 075 - "Маркетинг" проводиться у формі захисту кваліфікаційної магістерської роботи та завершується видачою документу встановленого зразка про присудження йому освітнього ступеня магістр із присвоєнням кваліфікації: магістр з маркетингу.

Атестація здійснюється відкрито і публічно.

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

Факультет аграрного менеджменту

**НАВЧАЛЬНИЙ ПЛАН
підготовки фахівців 2019 року вступу**

Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	«Маркетинг»
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна
Форма навчання	денна
Термін навчання (обсяг ЄКТС)	1,5 року
На основі	ОС «Бакалавр»
Ступінь вищої освіти	«Магістр»
Кваліфікація	магістр з маркетингу

**І. ГРАФІК НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ
підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти 2019 року вступу
спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг»**

Рік навчання	2019 рік																	2020 рік																																					
	Вересень				30	Жовтень				28	Листопад				Грудень				30	Січень			27	Лютий				Березень				30	Квітень			27	Травень				Червень				29	Липень			27	Серпень					
	2	9	16	23	IX	7	14	21	X	4	11	18	25	2	9	16	23	XII	6	13	20	I	3	10	17	24	2	9	16	23	III	6	13	20	IV	4	11	18	25	1	8	15	22	VI	6	13	20	VII	3	10	17	24			
	5	12	19	26	XI	9	16	23	30	7	14	21	28	I	11	18	25	II	8	15	22	29	7	14	21	28	IV	11	18	25	V	9	16	23	30	6	13	20	27	VII	11	18	25	VIII	8	15	22	29							
I	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																																																							
Рік навчання	2020 рік																																																						
	31	Вересень				28	Жовтень				Листопад				30	Грудень				28																																			
	VIII	7	14	21	IX	5	12	19	26	2	9	16	23	XI	7	14	21	XII																																					
	5	12	19	26	X	10	17	24	31	7	14	21	28	XII	12	19	26	I																																					
II	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18																																					
II	X	X	X	X	X	X	X	X	II	II	II	II	II	II	II	II	//																																						

Умовні позначення:

	- теоретичне навчання
:	- екзаменаційна сесія
-	- канікули

X	- виробнича практика
II	- підготовка магістерської роботи
//	- 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	(1ЄСТС 30 год.) 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		
														Кількість тижнів у семестрі		
														1	2	3
		15	15	10												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1. ЦИКЛ ЗАГАЛЬНОЇ ПІДГОТОВКИ																
Обов'язкові компоненти ОПП																
1.	Стратегічний маркетинг	120	4	1		1	45	15		30	75			3		
2.	Логістичний менеджмент	120	4	1			45	15		30	75			3		
3.	Рекламний менеджмент	120	4	2			45	15		30	75				3	
4.	Маркетинговий менеджмент	120	4	2		2	45	15		30	75				3	
5.	Методи прогнозування в маркетингових дослідженнях	120	4	1			45	15		30	75			3		
6.	Маркетингове планування	120	4	2			45	15		30	75				3	
7.	Управління конкурентоспроможністю підприємства	120	4	1			45	15		30	75			3		
8.	Комерційна діяльність посередницьких підприємств	120	4	1			45	15		30	75			3		
Всього		960	32	8		2	360	120	0	180	600	0	0	15	9	0
Вибіркові компоненти ОПП																
Вибірковий блок 1 (за вибором університету)																
1.	Аграрна політика	120	4	1			45	15		30	75			3		
2.	Методологія наукових досліджень з	120	4	1			45	30		15	75			3		

	основами інтелектуальної власності															
3.	Ділова іноземна мова	90	3	1			45			45	45				3	
Всього		330	11	3		0	135	45	0	90	195	0	0	6	3	0
2. ЦИКЛ СПЕЦІАЛЬНОЇ (ФАХОВОЇ) ПІДГОТОВКИ																
Обов'язкові компоненти ОПП																
1.	Управління рекламними проектами	120	4	1			45	15		30	75				3	
2.	Бренд менеджмент	120	4	1			45	15		30	75			3		
Всього		240	8	2			90	30		60	150					
Загальний обсяг обов'язкових компонентів		1200	40	10		2	450	150	0	240	750	0	0	3	3	0
Вибіркові компоненти ОПП																
Вибірковий блок 2 (за вибором студентів)																
Вибірковий блок 2.1. «Рекламний менеджмент»																
1.	Креатив у рекламі	120	4	2			45	15		30	75				3	
2.	Психологія реклами	120	4	2			45	15		30	75				3	
3.	Спічрайтинг	120	4	2			45	15		30	75				3	
Всього		360	12	3		0	135	45	0	90	225	0	0	0	9	0
Вибірковий блок 2.2. «Комерційно-посередницька діяльність»																
1.	Організація і технології оптової та роздрібною торгівлі	120	4	2			45	15		30	75				3	
2.	Електронна комерція	120	4	2			45	15		30	75				3	
3.	Мерчендайзинг	120	4	2			45	15		30	75				3	
Всього		360	12	3		0	135	45	0	90	225	0	0	0	9	0
Загальний обсяг вибіркових компонентів		690	23	6		0	270	90	0	180	420				12	
ІНШІ ВИДИ НАВЧАННЯ																
Підготовка і захист магістерських робіт		360	12													
Практична підготовка		450	15										450			
Кількість курсових робіт						2										
Кількість заліків					0											
Кількість екзаменів				16												
Разом за ОПП		2700	90	16	0	2	720	270	0	390	1170	0	450	24	24	0

III. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОГО ПЛАНУ

Навчальні дисципліни	Години	Кредити	%
1.Обов'язкові компоненти ОПП	1200	40	44,4
2. Вибіркові компоненти ОПП	690	23	25,6
<i>Вибірковий блок 1 (за вибором університету)</i>	330	11	12,2
<i>Вибірковий блок 2 (за вибором студента)</i>	360	12	13,3
3. Інші види навантаження	810	27	30
Разом за ОПП	2700	90	100

IV. ЗВЕДЕНІ ДАНІ ПРО БЮДЖЕТ ЧАСУ, ТИЖНІ

Рік навчання	Теоретичне навчання	Екзаменаційна сесія	Практична підготовка	Підготовка магістерської роботи	Державна атестація	Канікули	Всього
1	30	6	4	2	-	10	52
2			8	7	1	-	16
Разом за ОПП	30	6	12	9	1	10	68

V. ПРАКТИЧНА ПІДГОТОВКА

№	Вид практики	Семестр	Години	Кредити	Кількість тижнів
1	Навчальна практика	-	-	-	-
2	Виробнича практика	1, 2	450	15	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

