

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ**

**ПРОТОКОЛ**

розширеного засідання науково-методичної ради спеціальності Маркетинг<sup>1</sup>

14 квітня 2020 року

Полтава

№ 7

Голова – Дядик Тетяна

Секретар – Калюжна Юлія

Присутні: Писаренко Володимир, Решетнікова Ольга, Даниленко Вікторія, Терещенко Іван, Шульга Людмила.

Запрошені: зовнішні стейкхолдери освітньої програми спеціальності 075 Маркетинг за рівнем Бакалавр та Магістр: маркетолог ТОВ АФ «Маяк» Котелевського району Іщенко Н.В.; директор ТОВ «Українське зерно» Бакум С.А.; співзасновник PR-агентства Yoda Consult, м. Полтава Каплін Д.С.; член групи розробників ОПП Маркетинг за магістерським рівнем, здобувач вищої освіти ОПП Маркетинг рівня Магістр, директор з маркетингу Автоцентр Полтава Лядський І.К.

1. Про розгляд та затвердження нової редакції освітньо-професійної програми Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування для здобувачів вищої освіти 2020 року набору освітніх ступенів Бакалавр та Магістр.

2. Обговорення оновлення змісту навчальних планів підготовки здобувачів вищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг (2020 року набору) та робочих навчальних планів, їх відповідності ОПП в новій редакції.

3. Різне.

1. Про розгляд та затвердження нової редакції освітньо-професійної програми Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування для здобувачів вищої освіти 2020 року набору освітніх ступенів Бакалавр та Магістр.

**СЛУХАЛИ:**

Голову науково-методичної ради спеціальності Маркетинг, к.е.н., доцента, доцента кафедри маркетингу Тетяну Дядик, про розгляд та схвалення нової редакції освітньо-професійної програми Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування для здобувачів вищої освіти 2020 року набору освітніх ступенів Бакалавр та Магістр.

Випусковою кафедрою маркетингу для 2020 року набору студентів за ОПП Маркетинг були розроблені Проекти, що були оприлюднені на сайті

---

<sup>1</sup> - засідання проведено з використанням дистанційних технологій

академії (протягом місяця) для обговорення. Відповідно до пропозицій гарантів та робочих груп розробників ОПП, рекомендацій зовнішніх стейкхолдерів до обох ОПП за ступенями освіти Бакалавр та Магістр були внесені коригування, та, відповідно, сформовані ОПП у новій редакції (ОПП у новій редакції додаються).

#### **ВИСТУПИЛИ:**

Терещенко Іван – гарант ОПП за освітнім рівнем Бакалавр.

Іщенко Наталія – маркетолог ТОВ АФ «Маяк» Котелевського району Полтавської області.

Бакум Сергій – директор ТОВ «Українське зерно», м. Полтава.

Минулого року, після затвердження стандарту МОНУ, враховуючи виступи розробників освітньої програми, стейкхолдерів щодо універсальності сучасного фахівця та анкетування здобувачів вищої освіти з приводу вибору дисциплін професійного блоку були розширені фахові компетентності майбутніх бакалаврів маркетингу за даною програмою спеціальними компетентностями у такій редакції:

СК15. Здатність застосовувати основи обліку та фінансів, оцінювання результатів діяльності у сфері підприємництва.

СК16. Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в сфері маркетингу з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

До програмних результатів навчання додані 2, що стосуються вмінь фінансово-облікової та економічної грамотності майбутніх бакалаврів маркетингу, а саме:

ПРН19. Знати основи обліку та фінансів, вміти оцінювати результати діяльності у сфері підприємництва.

ПРН 20. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності.

У Проекті, що оприлюднений на сайті, пропонуємо внести такі коригування у розділі 1 (нова редакція полягала в уточненні змісту орієнтації та фокусу ОПП та деталізації особливостей ОПП, внесені деякі коригування до інших підрозділів). **Профіль освітньо-професійної програми зі спеціальності 075 Маркетинг** (див. табл. нижче).

Крім того, запропоновані деякі зміни у розділі **2. Перелік компонент освітньо-професійної програми та їх логічна послідовність** (див. нову редакцію ОПП та обговорення 2 питання розширеного засідання НМР).

	<b>Проект</b>	<b>Нова редакція</b>
<b>Орієнтація освітньо-професійної програми</b>	Освітньо-професійна з практико-орієнтованим навчанням (прикладна орієнтація). Освітньо-професійна програма базується на загальновідомих положеннях та результатах сучасних наукових досліджень з маркетингу.	Освітньо-професійна академічна з практико-орієнтованим навчанням Програма орієнтована на загальновідомі положення та результати сучасних наукових досліджень з маркетингу.
<b>Основний фокус освітньо-професійної програми спеціалізації та</b>	Загальна (академічна) освіта. Програма ґрунтується на фундаментальній ринковій та загальноекономічній освіті, пропонує комплексний підхід до маркетингової діяльності підприємств різного розміру, шляхом теоретичного навчання та практичної підготовки, орієнтована на використання сучасних інформаційних технологій. Програма містить набір професійно-орієнтованих дисциплін з управління маркетинговою діяльністю, матеріальними, фінансовими, людськими ресурсами підприємств, економіко-математичного моделювання, базової правової та мовної підготовки. Ключові слова: маркетинг, товар, ціноутворення, комунікації, стратегія, реклама, інновації, логістика, ефективність.	Загальна освіта в галузі управління та адміністрування. Акцент на здобутті теоретичних знань та практичних умінь і навичок, достатніх для успішного виконання професійних обов'язків за обраною спеціальністю. Ключові слова: маркетинг, товар, ціноутворення, комунікації, стратегія, реклама, інновації, логістика, ефективність.
<b>Особливості освітньо-професійної програми</b>	Програма формує фундаментальні знання та фахові навички з маркетингу, сприяє оволодінню здобувачами сукупністю маркетингових компетенцій; реалізується в активному дослідницькому середовищі, що стимулює аналітично-дослідницьку, інноваційну діяльність та апробацію їх результатів, зокрема шляхом: проходження виробничої практики в сучасних підприємствах, організаціях; написання наукових робіт, тез, статей; презентації проведених досліджень та пропозицій на науково-практичних конференціях, круглих столах тощо.	Освітньо-професійна програма формує фундаментальні знання та фахові навички з маркетингу, сприяє оволодінню здобувачами фаховими компетенціями. Особливість програми у поглибленому вивченні маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом: поєднання основ обліку та фінансів, вмінь оцінювати результати діяльності у сфері підприємництва; планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності. Завдяки тісній співпраці з професіоналами-практиками сфери маркетингу дозволяє опанувати сучасні маркетингові технології шляхом проходження

		виробничих практик в сучасних підприємствах, організаціях; написання наукових робіт, тез, статей; презентації проведених досліджень та пропозицій на науково-практичних конференціях, круглих столах тощо.
<b>Придатність до працевлаштування</b>	<p>Випускники освітньо-професійної програми Маркетинг можуть успішно працювати на посадах:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- помічників керівників підприємств, установ та організацій;</li> <li>- помічників керівників забезпечуючих та збутових підрозділів;</li> <li>- помічників керівників малих підприємств без апарату управління;</li> <li>- фахівців з дослідження ринку, прогнозування економічних показників;</li> <li>- та ін.</li> </ul> <p>Бакалавр маркетингу підготовлений для роботи на підприємствах, в установах та організаціях усіх галузей і здатний обіймати посади фахівців у різних управлінських сферах.</p>	За Державним класифікатором професій ДК 003:2010 випускники зі спеціальності 075 Маркетинг першого (бакалаврського) рівня можуть займати посади, пов'язані з плановою (в т.ч. прогнозною), аналітичною, проектною діяльністю та управлінням маркетингом на підприємствах, в установах та організаціях усіх форм власності та видів економічної діяльності, зокрема, у таких підрозділах та відділах: маркетингу; HR-маркетингу, постачання; збуту; виробництва; міжнародних зв'язків; планово-економічному; маркетингових досліджень; реклами та PR для самостійного виконання планових, діагностичних, дослідницьких та проектних завдань, керування фахівцями нижчого посадового рівня.
<b>Викладання та навчання</b>	<p>Студентоцентроване, проблемно-орієнтоване навчання, ініціативне самонавчання. Проблемні, інтерактивні, проектні, інформаційно-комп'ютерні, саморозвиваючі, колективні та інтегративні, контекстні технології навчання, навчання з допомогою електронного ресурсу, навчання на основі досліджень.</p> <p>Викладання проводиться у вигляді: лекції, семінарів, практичних занять, лабораторних робіт, самостійного навчання, індивідуальних занять тощо.</p>	<p>Студентоцентроване навчання, проблемно-орієнтоване навчання, ініціативна самоосвіта.</p> <p>Інтерактивні технології навчання (проблемні, проектні, інформаційно-комп'ютерні, саморозвиваючі, колективні та інтегративні, контекстні навчання з допомогою електронного ресурсу, навчання на основі досліджень тощо).</p>
<b>Оцінювання</b>	<p>Оцінювання якості освоєння освітньо-професійної програми включає поточний і підсумковий контроль знань (семестровий контроль та атестацію здобувачів вищої освіти).</p> <p>Поточне оцінювання – на семінарських, практичних,</p>	<p>Оцінювання якості засвоєння освітньо-професійної програми включає поточний і підсумковий контроль знань.</p> <p>Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, лабораторних, практичних, семінарських,</p>

	<p>лабораторних заняттях (усне або письмове опитування, експрес-контроль, виступи здобувачів при обговоренні питань, контрольні роботи, тестовий контроль, звіти про лабораторні роботи, презентації тощо).</p> <p>Підсумковий контроль – екзамен або залік (диференційований залік).</p> <p>Підсумкова атестація – єдиний державний кваліфікаційний іспит.</p>
--	---

індивідуальних занять з метою перевірки рівня засвоєння здобувачами вищої освіти навчального матеріалу, підготовленості здобувача до виконання конкретних завдань та за виконання самостійної роботи.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувачів вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формах семестрового екзамену або заліку (диференційованого заліку).

Атестація здобувачів вищої освіти здійснюється у формі кваліфікаційного екзамену іспиту за спеціальністю.

## ВИСТУПИЛИ:

Писаренко Володимир – гарант ОПП за освітнім рівнем Магістр.

Каплін Діонісій Сергійович – співзасновник PR-агентства Yoda Consult, м. Полтава;

Лядський Ігор Костянтинович – здобувач вищої освіти ОПП Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг за рівнем Магістр, директор з маркетингу Автоцентр Полтава.

Минулого року, після затвердження стандарту МОНУ, до ОПП Маркетинг за СВО магістр пропонувалось внести ряд коригувань, уся їх сукупність включала:

<b>Загальні компетентності (ЗК)</b>	<p>Здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>ЗК 3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.</p> <p>ЗК 4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p>ЗК 5. Навички міжособистісної взаємодії.</p> <p>ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК 7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.</p> <p>ЗК 8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.</p> <p>Пропозиції до розширення:</p> <p>Здатність організовувати роботу відповідно до вимог охорони праці, цивільного захисту.</p> <p>Стресостійкість, формування лідерських навичок та відповідальності.</p> <p>Вміння продуктивно використовувати свій час.</p> <p>Здатність ефективно організовувати власне робоче місце та раціонально спрямовувати зусилля для вирішення професійних питань.</p> <p>Навички самоосвіти, постійного вдосконалення свого професійного рівня та особистих якостей.</p> <p>Розуміння принципів та основ формування ділових відносин.</p> <p>Розширення кругозору та здатність до екстраполяції отриманих знань на професійну діяльність.</p>
<b>Спеціальні (фахові) компетентності (СК)</b>	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p>СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p> <p>СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.</p> <p>СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p>СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p>СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням</p>

	<p>міжфункціональних зв'язків.</p> <p>СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p> <p>СК 9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.</p> <p>Пропозиції до розширення:</p> <p>Здатність виконувати функції HR-маркетолога;</p> <p>Здатність впроваджувати сучасні маркетингові персонал-технології на основі міжнародного досвіду HR-маркетингу;</p> <p>Здатність застосовувати професійні компетентності з брендингу;</p> <p>Здатність формувати інноваційні бренди на основі сучасних моделей та управління їх використанням через бренд-сайти.</p>
<p><b>Результати навчання (Р)</b></p>	<p>P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p> <p>P2. Вміти застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p> <p>P3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>P4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</p> <p>P5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.</p> <p>P6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.</p> <p>P7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</p> <p>P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</p> <p>P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p>P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</p> <p>P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</p> <p>P13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</p> <p>P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами</p>



	<p>ринку.</p> <p>P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p> <p>Пропозиції до розширення:</p> <p>Застосовувати знання з охорони праці, цивільного захисту при розробці критеріїв прийняття і реалізації управлінських рішень з використанням відповідних методів та принципів у сфері професійної діяльності.</p> <p>Вміти застосовувати та підвищувати ефективність HR-маркетингу підприємства, підвищувати ефективність суспільно-корисної діяльності підприємства, впроваджувати соціально-відповідальний маркетинг у стратегічні плани організації.</p> <p>Вміти визначати вартість бренду, ефективність його використання, впроваджувати інновації в брендингу, відповідно до змін зовнішнього середовища.</p> <p>Вміти організовувати службу маркетингу на підприємстві як підрозділу, що забезпечує координацію та оптимізацію діяльності всіх структур підприємства.</p>
--	---

Порадившись, розробники та стейкхолдери дійшли до спільного висновку:

Враховуючи виступи розробників освітньої програми, стейкхолдерів щодо проходження практики студентами та їх майбутньої професійної діяльності необхідно включити вивчення питань цивільної оборони, охорони праці та безпеки життєдіяльності людини, тому пропонується розширити загальні компетентності 9 позицією:

ЗК9. Здатність організовувати роботу відповідно до вимог охорони праці, цивільного захисту.

Доповнити результати навчання:

ПРН 16. Застосовувати знання з охорони праці, цивільного захисту при розробці критеріїв прийняття і реалізації управлінських рішень з використанням відповідних методів та принципів у сфері професійної діяльності.

Враховуючи досвід роботи присутніх стейкхолдерів та вимог, що ставляться до претендента на посаду, пов'язану з маркетинговою діяльністю, керівними посадами, пропонується врахувати всі пропозиції до розширення загальних компетентностей та доповнити їх у такій редакції:

ЗК 10. Здатність до самоосвіти, постійного вдосконалення професійного рівня та особистісних якостей, впливу на відносини у трудовому колективі.

ЗК 11. Здатність формувати та проявляти лідерські навички, вести ділові переговори, вміння продуктивно використовувати свій час, стресостійкість.

Відповідно до рішення про актуальність та необхідність таких навчальних дисциплін як «Брендинг» та «HR-маркетинг» доповнити такі фахові компетентності:

ФК 10. Здатність виконувати функції HR-маркетолога, впроваджувати сучасні маркетингові персонал-технології на основі міжнародного досвіду HR-маркетингу;

ФК 11. Здатність застосовувати професійні компетентності з брендингу, формування інноваційних брендів на основі сучасних моделей та управління їх використанням через бренд-сайти.

Та відповідно до них результати навчання:

ПРН 17. Вміти застосовувати та підвищувати ефективність HR-маркетингу підприємства, впроваджувати соціально-відповідальний маркетинг у стратегічні плани організації.

ПРН 18. Вміти визначати вартість бренду, ефективність його використання, впроваджувати інновації в брендингу, відповідно до змін зовнішнього середовища.

Відповідно до посад, що замає маркетолог за СВО Магістр відповідно ДК професій, доповнити результати:

ПРН 19. Вміти організовувати службу маркетингу на підприємстві як підрозділу, що забезпечує координацію та оптимізацію діяльності всіх структур підприємства.

У Проєкті, що оприлюднений на сайті, пропонуємо внести такі коригування у розділі 1 (нова редакція полягала в уточненні змісту орієнтації та фокусу ОПП та деталізації особливостей ОПП, внесені деякі коригування до інших підрозділів). **Профіль освітньо-професійної програми зі спеціальності 075 Маркетинг** (див. табл. нижче).

Крім того, запропоновані деякі зміни у розділі **2. Перелік компонент освітньо-професійної програми та їх логічна послідовність** (див. нову редакцію ОПП та обговорення 2 питання розширеного засідання НМР).

	<b>Проект</b>	<b>Нова редакція</b>
<b>Орієнтація освітньо-професійної програми</b>	Програма орієнтована на основні напрями професійної діяльності маркетологів за цією спеціальністю – планування, організація, мотивація, контроль, зовнішньоекономічна діяльність, інформаційно-аналітична та дослідницька діяльність. Освітньо-професійна програма базується на загальновідомих наукових результатах із урахуванням сучасного стану економіки та ринкових відносин, орієнтує на актуальну спеціальність, у рамках якої можлива подальша наукова та професійна кар'єра в області комунікацій, збуту, стратегічного, міжнародного та електронного маркетингу.	Освітньо-професійна академічна з елементами наукового пошуку Програма орієнтована на основні напрями професійної діяльності маркетологів у рамках якої можлива подальша наукова та професійна кар'єра в області комунікацій, збуту, стратегічного маркетингу, digital-маркетингу, HR-маркетингу, брендингу.
<b>Основний фокус освітньо-професійної програми</b>	Спеціальна вища освіта та професійна підготовка в області маркетингу, забезпечення компетентностей зі стратегічного та тактичного планування, управління, організації та впровадження маркетингової діяльності на підприємствах різних галузей економіки з можливістю подальшого набуття необхідних дослідницьких навиків для наукової роботи. Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, управління маркетингом, стратегічний маркетинг.	Загальна освіта в галузі управління та адміністрування. Акцент на здобутті поглиблених теоретичних та практичних знань, умінь, навичок за обраною спеціальністю, загальних засад методології наукової та професійної діяльності, інших компетентностей, достатніх для ефективного виконання завдань інноваційного характеру відповідного рівня професійної діяльності. Ключові слова: стратегічний маркетинг, інтернет-маркетинг, логістичний менеджмент, брендинг, HR-маркетинг, управління маркетингом.
<b>Особливості програми</b>	Освітньо-професійна програма передбачає глибоку професійну та практичну реалізацію набутих компетентностей у сфері маркетингу для всіх учасників ринку. Тісна співпраця з підприємствами та організаціями різних форм власності регіону дозволяє опанувати сучасні (новітні) технології маркетингу на реальних прикладах, зокрема шляхом: проходження виробничої практики в сучасних підприємствах, агрохолдингах, переробних підприємствах, організаціях; написання наукових робіт, тез, статей; презентації проведених досліджень та	Освітньо-професійна програма передбачає глибоку професійну та практичну реалізацію набутих компетентностей у сфері маркетингу для всіх учасників ринку. Особливість у поглибленому вивченні стратегічного маркетингу, логістичного менеджменту, Інтернет-маркетингу, HR-маркетингу, брендингу з можливістю подальшого набуття необхідних дослідницьких навиків для наукової роботи. Тісна співпраця з підприємствами та організаціями різних форм власності дозволяє опанувати сучасні (новітні)

	<p>пропозицій на науково-практичних конференціях; захисту кваліфікаційної роботи (магістерської дипломної роботи).</p>	<p>технології маркетингу на реальних прикладах, зокрема шляхом: проходження виробничої практики в сучасних підприємствах, бізнес-структурах, переробних підприємствах, торгівельних установах; написання наукових робіт, тез, статей; презентації проведених досліджень та пропозицій на науково-практичних конференціях; круглих столах, тренінгах, захисту кваліфікаційної роботи.</p>
<p><b>Викладання та навчання</b></p>	<p>Центроване, проблемно-орієнтоване навчання, ініціативне самонавчання. Проблемні, інтерактивні, проектні, інформаційно-комп'ютерні, саморозвиваючі, колективні та інтегративні, контекстні технології навчання, навчання з допомогою електронного ресурсу, навчання на основі досліджень.</p> <p>Викладання проводиться у вигляді: лекцій, семінарів, практичних занять, самостійного навчання, індивідуальних занять тощо.</p>	<p>Студентоцентроване, проблемно-орієнтоване навчання, ініціативна самоосвіта. Проблемні, інтерактивні, проектні, інформаційно-комп'ютерні, саморозвиваючі, колективні та інтегративні, контекстні технології навчання, навчання з допомогою електронного ресурсу, навчання на основі досліджень.</p> <p>Викладання проводиться у вигляді: лекцій, практичних занять, лабораторних робіт, самостійного навчання, індивідуальних занять тощо.</p>
<p><b>Оцінювання</b></p>	<p>Оцінювання якості освоєння освітньо-професійної програми включає поточний і підсумковий контроль знань (семестровий контроль та атестацію здобувачів вищої освіти).</p> <p>Поточний контроль здійснюється на семінарських та практичних заняттях (усне або письмове опитування, експрес-контроль, виступи здобувачів вищої освіти при обговоренні питань, контрольні роботи, тестовий контроль, звіти, презентації тощо).</p> <p>Підсумковий (семестровий) контроль – екзамен або залік (диференційований залік).</p> <p>Атестація здобувачів вищої освіти – захист кваліфікаційної роботи (магістерської дипломної роботи).</p>	<p>Оцінювання якості засвоєння освітньо-професійної програми включає поточний і підсумковий контроль знань.</p> <p>Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, лабораторних, практичних, семінарських, індивідуальних занять з метою перевірки рівня засвоєння здобувачами вищої освіти навчального матеріалу, підготовленості здобувача до виконання конкретних завдань та за виконання самостійної роботи.</p> <p>Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувачів вищої освіти.</p> <p>Семестровий контроль проводиться у формах семестрового екзамену або заліку (диференційованого заліку).</p> <p>Атестація здобувачів вищої освіти здійснюється у формі захисту кваліфікаційної роботи.</p>

## **ВИРІШИЛИ:**

1. Врахувати пропозиції розробників ОПП та зовнішніх стейкхолдерів, внести коригування до ОПП Маркетинг за рівнем Бакалавр та Магістр.

2. Схвалити нову редакцію ОПП Маркетинг першого та другого рівнів вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг, галузь знань 07 Управління та адміністрування для 2020 року набору.

3. Клопотати перед Вченою радою ННІ ЕЕУПТ про її схвалення та Вченою радою академії про її затвердження. ОПП рекомендувати до використання в освітній діяльності при підготовці здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг СВО Бакалавр та Магістр.

2. Обговорення оновлення змісту навчальних планів підготовки здобувачів вищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг (2020 року набору) та робочих навчальних планів, їх відповідності встановленим вимогам

**СЛУХАЛИ:** Голову науково-методичної ради спеціальності Маркетинг, к.е.н., доцента, доцента кафедри маркетингу Тетяну Дядик, про оновлення змісту навчальних планів підготовки здобувачів вищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг (2020 року набору) та робочих навчальних планів, їх відповідності встановленим вимогам.

Відповідно до прийнятого стандарту МОНУ ОПП Маркетинг та рекомендацій стейкхолдерів щодо нової редакції ОПП Маркетинг для СВО бакалавр до навчального плану 2020 року набору внести наступні коригування:

Із дисциплін загальної підготовки: «Економічна теорія» та «Історія економіки та економічної думки» залишити «Економічна теорія».

Дисципліну «Аграрний маркетинг», «Господарське законодавство», «Системи технологій», «Статистика» перенести до каталогу вибіркових дисциплін.

Відповідно до компетентностей «ФК 15. Здатність застосовувати основи обліку та фінансів, оцінювання результатів діяльності у сфері підприємництва» та «ФК 16. Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в сфері маркетингу з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків» та програмних результатів навчання «ПРН19. Знати основи обліку та фінансів, вміти оцінювати результати діяльності у сфері підприємництва», «ПРН 20. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності» внесених до ОПП за рекомендаціями стейкхолдерів, до обов'язкових дисциплін включити «Бухгалтерський облік», «Економіка і фінанси підприємства» (раніше – «Економіка підприємства»).

Відповідно до компетентностей, «ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів

маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості», та «ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки», «ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності» до обов'язкових дисциплін включити «Економіка праці і соціально-трудова відносини»

Відповідно до компетентності «ФК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності» та програмних результатів навчання «ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища» до обов'язкових дисциплін включити «Економіка та організація інноваційної діяльності».

Відповідно до компетентності «ЗК 13. Здатність працювати в міжнародному контексті» до обов'язкових дисциплін включити «Зовнішньоекономічна діяльність підприємства», «Міжнародний маркетинг».

## 2.1. Перелік компонент освітньо-професійної програми

Проект				Нова редакція			
Код н/д	Компоненти освітньо-професійної програми	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю	Код н/д	Компоненти освітньо-професійної програми	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
ОК 1	Безпека життєдіяльності та основи охорони праці	3	екзамен	ОК 1	Безпека життєдіяльності та основи охорони праці	3	екзамен
ОК 2	Вища математика	5	екзамен	ОК 2	Вища математика	5	екзамен
ОК 3	Економіко-математичні методи та моделі	5	залік	ОК 3	Економіко-математичні методи та моделі	5	екзамен
ОК 4	Економічна інформатика	3	залік	ОК 4	Економічна інформатика	3	залік
ОК 5	Економічна теорія	6	екзамен	ОК 5	Економічна теорія	6	екзамен
ОК 6	Іноземна мова (за професійним спрямуванням)	6	залік, екзамен	ОК 6	Іноземна мова (за професійним спрямуванням)	6	залік, екзамен
ОК 7	Історія економіки та економічної думки	3	залік	ОК 7	Історія та культура України	4	екзамен
ОК 8	Історія та культура України	4	екзамен	ОК 8	Правознавство	3	екзамен
ОК 9	Правознавство	3	екзамен	ОК 9	Українська мова (за професійним спрямуванням)	3	екзамен
ОК 10	Українська мова (за професійним спрямуванням)	3	екзамен	ОК 10	Університетська освіта	3	залік
ОК 11	Університетська освіта	3	залік	ОК 11	Фізичне виховання	4	залік
ОК 12	Фізичне виховання	4	залік	ОК 12	Філософія	3	залік
ОК 13	Філософія	3	екзамен	ОК 13	Біржова справа	3	екзамен
ОК 14	Аграрний маркетинг	4	екзамен	ОК 14	Бухгалтерський облік	3	залік
ОК 15	Біржова справа	4	екзамен	ОК 15	Економіка і фінанси підприємства	4,5	екзамен
ОК 16	Господарське законодавство	5	залік	ОК 16	Економіка праці і соціально-трудові відносини	4,5	екзамен
ОК 17	Економіка підприємства	4,5	екзамен	ОК 17	Економіка та організація інноваційної діяльності	4	екзамен
ОК 18	Інформаційні системи і технології в маркетингу	4	залік	ОК 18	Зовнішньоекономічна діяльність підприємства	4	залік
ОК 19	Конкурентоспроможність підприємства	5	екзамен	ОК 19	Інформаційні системи і технології в маркетингу	3	екзамен
ОК 20	Курсова робота «Конкурент-сть підприємства»	3	диф. залік	ОК 20	Інфраструктура товарного ринку	6,5	залік, екзамен
ОК 21	Курсова робота «Логістика»	3	диф. залік	ОК 21	Конкурентоспроможність підприємства	4	екзамен
ОК 22	Курсова робота «Маркетинг»	3	диф. залік	ОК 22	Курсова робота «Конкурентоспроможність	3	диф. залік

					підприємства»		
ОК 23	Курсова робота «Маркетингова товарна політика»	3	диф. залік	ОК 23	Курсова робота «Логістика»	3	диф. залік
ОК 24	Логістика	5	екзамен	ОК 24	Курсова робота «Маркетинг»	3	диф. залік
ОК 25	Маркетинг	8	залік, екзамен	ОК 25	Курсова робота «Маркетингова товарна політика»	3	диф. залік
ОК 26	Маркетинг послуг	4	екзамен	ОК 26	Логістика	5	екзамен
ОК 27	Маркетингова збутова політика	4,5	екзамен	ОК 27	Маркетинг	7,5	залік, екзамен
ОК 28	Маркетингова товарна політика	5	екзамен	ОК 28	Маркетингова збутова політика	3	екзамен
ОК 29	Маркетингове ціноутворення	5	екзамен	ОК 29	Маркетингова товарна політика	5	екзамен
ОК 30	Маркетингові дослідження	5	екзамен	ОК 30	Маркетингове ціноутворення	3,5	екзамен
ОК 31	Маркетингові комунікації	4	екзамен	ОК 31	Маркетингові дослідження	4	екзамен
ОК 32	Менеджмент	4	екзамен	ОК 32	Маркетингові комунікації	4,5	екзамен
ОК 33	Системи технологій	6,5	залік, екзамен	ОК 33	Менеджмент	4	залік
ОК 34	Статистика	4	екзамен	ОК 34	Міжнародний маркетинг	3,5	залік
ОК 35	Товарознавство	4	екзамен	ОК 35	Реклама і рекламна діяльність	5	екзамен
				ОК 36	Товарознавство	4	екзамен
ОК 36	Навчальна практика «Економічна інформатика»	7,5	диф. залік	ОК 37	Навчальна практика «Економічна інформатика»	7,5	диф. залік
ОК 37	Навчальна практика «Маркетинг»	7,5	диф. залік	ОК 38	Навчальна практика «Маркетинг»	9	диф. залік
ОК 38	Комплексна практика з фаху	6	диф. залік	ОК 39	Комплексна практика з фаху	6	диф. залік
ОК 39	Організаційно-аналітична практика	7,5	диф. залік	ОК 40	Організаційно-аналітична практика	9	диф. залік
ОК 40	Атестаційний екзамен	3	екзамен	ОК 41	Атестаційний екзамен	3	екзамен
<b>Загальний обсяг обов'язкових компонентів</b>		<b>180</b>		<b>Загальний обсяг обов'язкових компонентів</b>		<b>180</b>	
<b>Загальний обсяг вибіркових компонент</b>		<b>60</b>		<b>Загальний обсяг вибіркових компонент</b>		<b>60</b>	
<b>Загальний обсяг освітньої програми</b>		<b>240</b>		<b>Загальний обсяг освітньої програми</b>		<b>240</b>	



Відповідно до прийнятого стандарту МОНУ ОПП Маркетинг та рекомендацій стейкхолдерів для СВО магістр до навчального плану 2020 року набору внести наступні коригування:

Дисципліну «Дорадництво» перенести у каталог вибіркових дисциплін.

До обов'язкових дисциплін включити «Інтернет-маркетинг», «Психологія маркетингу та реклами».

### 2.1. Перелік компонент освітньо-професійної програми

Проєк				Нова редакція			
Код н/д	Компоненти освітньо-професійної програми	К-сть кред.	Форма підсум. контр.	Код н/д	Компоненти освітньо-професійної програми	К-сть кред.	Форма підсум. контр.
ОК 1	Дорадництво	4	екзамен	ОК 1	Інноваційний розвиток підприємства	3	залік
ОК 2	Інноваційний розвиток підприємства	3	залік	ОК 2	Методологія та організація наукових досліджень	3	залік
ОК 3	Охорона праці в галузі та цивільний захист	3	екзамен	ОК 3	Охорона праці в галузі та цивільний захист	3	екзамен
ОК 4	HR-маркетинг	5,5	екзамен	ОК 4	HR-маркетинг	4,5	екзамен
ОК 5	Брендинг	4	екзамен	ОК 5	Брендинг	4,5	екзамен
ОК 6	Курсова робота «Логістичний менеджмент»	3	диф. зал	ОК 6	Інтернет-маркетинг	3	залік
ОК 7	Курсова робота «Стратегічний маркетинг»	3	диф. зал	ОК 7	Курсова робота «Логістичний менеджмент»	3	диф. залік
ОК 8	Логістичний менеджмент	3	екзамен	ОК 8	Курсова робота «Стратегічний маркетинг»	3	диф. залік
ОК 9	Методологія та організація наукових досліджень	3	залік	ОК 9	Логістичний менеджмент	3	екзамен
ОК 10	Стратегічний маркетинг	5,5	екзамен	ОК 10	Психологія маркетингу та реклами	3	екзамен
ОК 11	Управління маркетингом аграрних підприємствах	5	залік	ОК 11	Стратегічний маркетинг	4,5	екзамен
				ОК 12	Управління маркетингом аграрних підприємствах	3	екзамен
ОК 12	Виробнича практика (стажування з фаху)	6	диф. залік	ОК 13	Виробнича практика (стажування з фаху)	6	диф. залік
ОК 13	Виробнича практика (переддипломна практика)	6	диф. залік	ОК 14	Виробнича практика (переддипломна практика)	6	диф. залік
ОК 14	Захист кваліфікаційної роботи	1,5		ОК 15	Захист кваліфікаційної роботи	1,5	захист
ОК 15	Підготовка кваліфікаційної роботи	12		ОК 16	Підготовка кваліфікаційної роботи	12	
<b>Загальний обсяг обов'язкових компонент</b>		<b>67,5</b>		<b>Загальний обсяг обов'язкових компонент</b>		<b>66</b>	
<b>Загальний обсяг вибіркових</b>		<b>22,5</b>		<b>Загальний обсяг вибіркових компонент</b>		<b>24</b>	
<b>Загальний обсяг ОПП</b>		<b>90</b>		<b>Загальний обсяг ОПП</b>		<b>90</b>	

**ВИРІШИЛИ:**

1. Інформацію прийняти до відома.
2. Клопотати перед навчальним відділом та директором ННІ ЕУПТ про внесення змін до навчальних планів ОПІ Маркетинг 2020 року набору.

Голова науково-методичної ради

Секретар науково-методичної ради



Т.В. Дядик

Ю.П. Калюжна