

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

ПРОЄКТ

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Маркетинг

другого рівня вищої освіти

за спеціальністю 075 Маркетинг

галузь знань 07 Управління та адміністрування

Кваліфікація: магістр маркетингу

**Полтава
2020**

1. Профіль освітньо-професійної програми зі спеціальності 075 Маркетинг

1 – Загальна інформація	
Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу	Полтавська державна аграрна академія, факультет економіки та менеджменту, кафедра маркетингу
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Магістр, магістр маркетингу
Офіційна назва освітньо-професійної програми	Маркетинг
Тип диплому та обсяг освітньо-професійної програми	Диплом магістра, одиничний, 90 кредитів ЄКТС, термін навчання, 1,5 роки
Наявність акредитації	Впроваджується вперше з 2019 р.
Цикл/рівень	НРК України – 8 рівень, FQ-EHEA – другий цикл, EQF-LLL – 7 рівень
Передумови	Наявність ступеня бакалавра, спеціаліста або магістра
Мова(и) викладання	Українська
Термін дії освітньо-професійної програми	
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньо-професійної програми	
2 – Мета освітньо-професійної програми	
Підготовка висококваліфікованих професіоналів маркетингу, поглиблення професійної підготовки з управління стратегічною маркетинговою діяльністю, здійснення наукових досліджень у сфері маркетингової діяльності, підготовка до здійснення керівних функцій у сфері маркетингу	
3 – Характеристика освітньо-професійної програми	
Опис предметної області	<p>Галузь знань – 07 Управління та адміністрування. Спеціальність – 075 Маркетинг. <i>Об'єкт вивчення:</i> маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. <i>Цілі навчання:</i> підготовка фахівців, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для вирішення проблем і розв'язання складних задач маркетингової діяльності, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризуються невизначеністю умов і вимог. <i>Теоретичний зміст предметної області:</i> суть маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових</p>

	<p>суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу.</p> <p><i>Методи, методики та технології:</i> загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.</p> <p><i>Інструменти та обладнання:</i> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.</p>
Орієнтація освітньо-професійної програми	<p>Програма орієнтована на основні напрями професійної діяльності маркетологів за цією спеціальністю – планування, організація, мотивація, контроль, зовнішньоекономічна діяльність, інформаційно-аналітична та дослідницька діяльність.</p> <p>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.</p>
Основний фокус освітньо-професійної програми	<p>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.</p> <p>Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, управління маркетингом, стратегічний маркетинг.</p>
Особливості програми	<p>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 пропозицій на науково-практичних конференціях; захисту кваліфікаційної роботи (магістерської дипломної роботи).</p>
4 – Придатність випусників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	<p>Випускники можуть працювати:</p> <ul style="list-style-type: none"> – керівними працівниками апарату центральних органів державної влади; – керівними працівниками апарату місцевих органів державної влади; – керівниками фінансових, бухгалтерських, економічних, юридичних та адміністративних підрозділів та інші керівники; – керівниками малих підприємств без апарату управління в сільському, мисливському, водному господарствах,

	<p>лісівництві, рибному промислі;</p> <ul style="list-style-type: none"> – менеджерами (управителями) з питань комерційної діяльності та управління; – керівниками підрозділів маркетингу; – менеджерами (управителями) з маркетингу; – менеджерами (управителями) з логістики; – менеджерами (управителями) з постачання; – менеджерами (управителями) з реклами; – викладачами середніх та вищих навчальних закладів; – науковими співробітниками; – професіоналами у сфері маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності; – маркетологами.
Подальше навчання	Можливість навчання за програми: 9 рівня НРК України, третього циклу FQ-EHEA, 8 рівня EQF-LLL
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	<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>
Оцінювання	<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>
6 – Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
Загальні компетентності (ЗК)	<p>ЗК 1. 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>ЗК 9. Здатність організувати роботу відповідно до вимог охорони праці, цивільного захисту.</p> <p>ЗК 10. Здатність до самоосвіти, постійного вдосконалення професійного рівня та особистісних якостей, впливу на відносини у трудовому колективі.</p> <p>ЗК 11. Здатність формувати та проявляти лідерські навички, вести ділові переговори, вміння продуктивно використовувати свій час, стресостійкість.</p>
<p>Спеціальні (фахові) компетентності (СК)</p>	<p>ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p>ФК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p> <p>ФК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.</p> <p>ФК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>ФК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p>ФК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p>ФК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p> <p>ФК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p> <p>ФК 9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.</p> <p>ФК 10. Здатність виконувати функції HR-маркетолога, впроваджувати сучасні маркетингові персонал-технології на основі міжнародного досвіду HR-маркетингу;</p> <p>ФК 11. Здатність застосовувати професійні компетентності з брендингу, формування інноваційних брендів на основі сучасних моделей та управління їх використанням через бренд-сайти.</p>
<p>7 – Нормативний зміст підготовки здобувачів другого (магістерського) ступеня вищої освіти, сформульований у термінах результатів навчання</p>	
<p>Результати навчання (Р)</p>	<p>ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p> <p>ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>ПРН 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</p>

	<p>ПРН 5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.</p> <p>ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.</p> <p>ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p>ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</p> <p>ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</p> <p>ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</p> <p>ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</p> <p>ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p> <p>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.</p> <p>ПРН 17. Вміти застосовувати та підвищувати ефективність HR-маркетингу підприємства, впроваджувати соціально-відповідальний маркетинг у стратегічні плани організації.</p> <p>ПРН 18. Вміти визначати вартість бренду, ефективність його використання, впроваджувати інновації в брендингу, відповідно до змін зовнішнього середовища.</p> <p>ПРН 19. Вміти організовувати службу маркетингу на підприємстві як підрозділу, що забезпечує координацію та оптимізацію діяльності всіх структур підприємства.</p>
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
<p>Кадрове забезпечення</p>	<p>Розробники програми: 1 доктор економічних наук, професор, 2 кандидати економічних наук, доценти. Всі розробники є штатними співробітниками Полтавської державної аграрної академії.</p> <p>Гарант освітньо-професійної програми: доктор економічних наук, професор.</p> <p>До реалізації програми залучаються науково-педагогічні</p>

	<p>працівники з науковими ступенями та/або вченими званнями, а також висококваліфіковані спеціалісти.</p> <p>З метою підвищення фахового рівня всі науково-педагогічні працівники один раз на п'ять років проходять підвищення кваліфікації, зокрема стажування, в т.ч. за кордоном. Підвищення фахового рівня науково-педагогічних працівників відбувається також за рахунок участі у професійних тренінгах, семінарах, майстер-класах тощо.</p>
Матеріально-технічне забезпечення	<p>Матеріально-технічне забезпечення відповідає ліцензійним вимогам щодо надання освітніх послуг у сфері вищої освіти та є достатнім для забезпечення якості освітнього процесу, зокрема:</p> <ul style="list-style-type: none"> навчальні приміщення; комп'ютерні класи (лабораторії); спеціалізовані лабораторії; спортивний зал, спортивні майданчики; бібліотека, читальний зал; точки бездротового доступу до мережі Інтернет; мультимедійне обладнання; приміщення для науково-педагогічних працівників; гуртожитки; пункти харчування; та ін.
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	<p>Інформаційне та навчально-методичне забезпечення відповідає ліцензійним вимогам, має актуальний змістовий контент, базується на сучасних інформаційно-комунікаційних технологіях та включає:</p> <ul style="list-style-type: none"> бібліотека, читальний зал з достатнім фондом навчальної, наукової літератури та фахових періодичних видань; електронна бібліотека ПДАА: http://lib.pdaa.edu.ua/ офіційний сайт ПДАА: https://www.pdaa.edu.ua/; віртуальне навчальне середовище; необмежений доступ до мережі Інтернет, точки бездротового доступу до мережі; корпоративна пошта; навчальні та робочі плани; графіки навчального процесу; комплекси навчально-методичного забезпечення навчальних дисциплін; навчальні та робочі програми навчальних дисциплін; наскрізна програма практики, програми практик; електронний ресурс, який містить навчально-методичні матеріали з навчальних дисциплін навчального плану; методичні вказівки щодо виконання курсових робіт, магістерської дипломної роботи; засоби діагностики якості вищої освіти; репозитарій ПДАА; та ін.
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	<p>На основі двосторонніх договорів між Полтавською державною аграрною академією та закладами вищої освіти України.</p>
Міжнародна кредитна	<p>Забезпечується відповідно до підписаних міжнародних угод та меморандумів.</p>

мобільність	
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Можливе на загальних умовах. На навчання приймаються іноземні громадяни на умовах контракту, які мають диплом бакалавра або спеціаліста, магістра.

**II. Перелік компонент освітньо-професійної програми
та їх логічна послідовність**

2.1. Перелік компонент освітньо-професійної програми

Код н/д	Компоненти освітньо-професійної програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
Обов'язкові компоненти ОПП			
ОК 1	Дорадництво	4	екзамен
ОК 2	Інноваційний розвиток підприємства	3	залік
ОК 3	Охорона праці в галузі та цивільний захист	3	екзамен
ОК 4	HR-маркетинг	5,5	екзамен
ОК 5	Брендинг	4	екзамен
ОК 6	Курсова робота «Логістичний менеджмент»	3	диф. зал
ОК 7	Курсова робота «Стратегічний маркетинг»	3	диф. зал
ОК 8	Логістичний менеджмент	3	екзамен
ОК 9	Методологія та організація наукових досліджень	3	залік
ОК 10	Стратегічний маркетинг	5,5	екзамен
ОК 11	Управління маркетингом в аграрних підприємствах	5	залік
ОК 12	Виробнича практика (стажування з фаху)	6	диф. залік
ОК 13	Виробнича практика (переддипломна практика)	6	диф. залік
ОК 14	Захист магістерської дипломної роботи	1,5	захист
ОК 15	Підготовка магістерської дипломної роботи	12	
Загальний обсяг обов'язкових компонент		67,5	
Загальний обсяг вибіркового компонент		22,5	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ		90	

2.2. Структурно-логічна схема освітнього процесу

Компоненти	1 курс		2 курс	Всього	
	1 семестр (кредити, форма контролю)	2 семестр (кредити, форма контролю)	3 семестр (кредити, форма контролю)	кредитів	%
1. Обов'язкові компоненти ОПШ					
Дисципліни загальної підготовки	Інноваційний розвиток підприємства (3 – залік)	Дорадництво (4 – екзамен)		10,0	11,11
	Охорона праці в галузі та цивільний захист (3 – екзамен)				
Дисципліни професійної підготовки	Управління маркетингом в аграрних підприємствах (5 – залік)	Брендинг (4 – екзамен)	HR-маркетинг (5,5 – екзамен)	32,0	35,56
	Стратегічний маркетинг (5,5 – екзамен)	Логістичний менеджмент (3 – екзамен)			
	Курсова робота «Стратегічний маркетинг» (3 – диф. залік)	Курсова робота «Логістичний менеджмент» (3 – диф. залік)			
	Методологія та організація наукових досліджень (3 – залік)				
Практична підготовка		Стажування з фаху (6 – диф. залік)	Переддипломна практика (6 – диф. залік)	12,0	13,33
Підготовка кваліфікаційної роботи та атестація		Підготовка кваліфікаційної роботи (6)	Підготовка кваліфікаційної роботи (6)	13,5	15,0
			Захист кваліфікаційної роботи (1,5 – захист)		
Загальний обсяг обов'язкових компонент	22,5	26,0	19,0	67,5	75,0
2. Вибіркові компоненти ОПШ					
Загальний обсяг вибірових компонент				22,5	25,0
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ	22,5	34,5	33,0	90,0	100,0

III. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Форми атестації здобувачів вищої освіти	Атестація магістрів маркетингу здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.
Вимоги до кваліфікаційної роботи	<p>Кваліфікаційна робота має передбачати розв'язання складного спеціалізованого завдання або проблеми у сфері сучасного маркетингу, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій і характеризуються невизначеністю умов і вимог.</p> <p>Кваліфікаційна робота не повинна містити академічного плагіату, у тому числі некоректних текстових запозичень, фабрикації та фальсифікації.</p> <p>Кваліфікаційна робота має бути оприлюднена на офіційному сайті закладу вищої освіти, його підрозділу або розміщена в його репозитарії. Оприлюднення кваліфікаційних робіт, що містять інформацію з обмеженим доступом, здійснюється у відповідності до вимог чинного законодавства.</p>
Документи, які отримує випускник на основі успішного проходження атестації	Документ встановленого зразка про присудження ступеня вищої освіти магістр із присвоєнням кваліфікації: магістр маркетингу

