

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

ПРОЄКТ
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ

МАРКЕТИНГ

другого рівня вищої освіти (магістр)
за спеціальністю 075 Маркетинг
галузь знань 07 Управління та адміністрування
Кваліфікація: магістр маркетингу

ЗАТВЕРДЖЕНО ВЧЕНОЮ РАДОЮ

Голова вченої ради

О.О. Непочатенко _____
(протокол № __ від ____ 2024 р.)

Освітня програма вводиться в дію з 1 вересня 2024 р.

Ректор Уманського НУС О.О. Непочатенко _____
(наказ № від 2024 р.)

Умань 2024 р.

ПЕРЕДМОВА

Освітньо-професійна програма є нормативним документом, який регламентує нормативні, компетентні, кваліфікаційні, організаційні, навчальні та методичні вимоги у підготовці магістрів у галузі 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Вона заснована на компетентністному підході підготовки магістра у галузі 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг».

Освітньо-професійну програму розроблено проєктною групою спеціальності 075 «Маркетинг» у складі:

| № п/п | ПІБ | Посада | Науковий ступінь, вчене звання | Підпис |
|------------------------------|--|--|---|--------|
| НПП | | | | |
| 1. | Пенькова Оксана Георгіївна (керівник групи) | завідувач кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва | Доктор економічних наук, професор | |
| 2. | Харенко Андрій Олександрович | Доцент кафедри маркетингу | Кандидат економічних наук, доцент | |
| 3. | Лементовська Валентина Анатоліївна | Доцент кафедри маркетингу | Кандидат економічних наук, доцент | |
| Залучені стейкхолдери | | | | |
| № п/п | ПІБ | До якої групи стейкхолдерів належить (здобувач вищої освіти, випускник, роботодавець тощо) | Науковий ступінь, вчене звання (за наявності) | Підпис |
| 1. | Власенко Владислав Олександрович | роботодавець, директор ТОВ «Влас-агро» | - | |
| 2. | Бойко Ярослав Миколайович | здобувач другого рівня вищої освіти (магістр) | - | |

Програма погоджена:

на засіданні кафедри маркетингу (протокол № _ від _____.2024 р.);

Вченою радою факультету економіки і підприємництва (протокол №__ від _____.2024 р.);

схвалена Науково-методичною радою (протокол № _ від _____.2024 р.).

**1. Профіль освітньо-професійної програми
зі спеціальності 075 Маркетинг**

| 1 – Загальна інформація | |
|---|--|
| Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу | Уманський національний університет садівництва Факультет економіки і підприємництва Кафедра маркетингу |
| Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу | Магістр Магістр маркетингу |
| Офіційна назва освітньої програми | Маркетинг |
| Тип диплому та обсяг освітньої програми | Диплом магістра, одиничний 90 кредитів ЄКТС |
| Наявність акредитації | Сертифікат про акредитацію серії УД № 24001665 на підставі наказу Міністерства освіти і науки України від 19.12.2016 р. № 1565. Термін дії сертифікату до 22.11.2023р. |
| Цикл/рівень | FQ-EHEA – другий цикл, EQF LLL – 7 рівень, НРК – 7 рівень |
| Передумови | Наявність диплома ОС «Бакалавр», ОКР «Спеціаліст», ОС «Магістр» |
| Мова(и) викладання | Українська |
| Термін дії освітньої програми | 1 рік і 4 місяці |
| Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми | http://ects.udau.edu.ua/ |
| 2 – Мета освітньої програми | |
| Підготовка висококваліфікованих фахівців, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями для стратегічного і тактичного управління маркетинговою діяльністю організацій та підприємств, в тому числі з урахуванням специфіки аграрної сфери, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризуються невизначеністю умов і вимог | |
| 3 – Характеристика освітньої програми | |
| Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація (за наявності)) | 07 Управління та адміністрування 075 «Маркетинг» |
| Орієнтація програми | Освітньо-професійна, прикладна Програма орієнтована на основні напрями наукової та професійної діяльності маркетингологів. |
| Основний фокус програми та спеціалізації | Спеціальна освіта в предметній області. Об'єкт вивчення – маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх |

| | |
|---|---|
| | <p>економічних та соціальних інтересів.</p> <p><i>Цілі навчання</i> – підготовка фахівців здатних використовувати набуті компетентності в сфері маркетингової діяльності.</p> <p><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 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> <p><i>Ключові слова:</i> маркетинг, маркетингова діяльність, маркетинговий аналіз, управління маркетингом, маркетингове забезпечення.</p> |
| Особливості програми | Особливість ОП обумовлена комбінацією обов'язкових компонентів, що дозволяють сформувати фахові компетентності, необхідні для вирішення проблем і розв'язання складних задач маркетингової діяльності в управлінні підприємствами, в тому числі з урахуванням специфіки аграрної сфери, та можливості їх застосування у педагогічній сфері. |
| 4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання | |
| Придатність до працевлаштування | Магістр маркетингу здатний виконувати роботу в розрізі професійних груп та професійних назв робіт відповідно до Національного класифікатора України: Класифікатор професій (ДК 003:2010) – директор з маркетингу; директор комерційний; начальник відділу збуту (маркетингу); начальник комерційного відділу; консультант з маркетингу; фахівець методів розширення ринку збуту; фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку; молодший науковий співробітник (маркетинг); науковий співробітник (маркетинг). |
| Подальше навчання | Можливість навчання за програмою третього циклу FQ-ЕНЕА, 8 рівня QF-LLL, 8 рівня НРК. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти. |
| 5 – Викладання та оцінювання | |
| Викладання та навчання | Студентоцентроване проблемно-орієнтоване навчання, самонавчання з набуттям загальних та професійних |

| | |
|---|--|
| | компетентностей, достатніх для продукування нових ідей, розв'язання комплексних проблем у професійній галузі. Проводиться у формі лекцій, семінарів, практичних занять, консультацій, самостійного вивчення, виконання курсових робіт на основі підручників, посібників, періодичних наукових видань, використання ресурсів мережі Інтернет. Самостійна робота на основі підручників та ресурсів системи дистанційної освіти Moodle Уманського НУС. |
| Оцінювання | Опитування, презентації, письмові есе, апробація результатів дослідження на наукових конференціях, тестування, контрольні роботи, модульний тестовий контроль, захист курсових робіт та звітів про практику, усні та письмові екзамени. Підсумкова атестація – захист випускної кваліфікаційної роботи. Оцінювання навчальних досягнень студентів здійснюється за 4- бальною національною шкалою (відмінно, добре, задовільно, незадовільно); 2-рівневою національною шкалою (зараховано/незараховано); 100-бальною шкалою ECTS (A, B, C, D, E, F, FX). |
| 6 – Програмні компетентності | |
| Інтегральна компетентність | Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у 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) | ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії. ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість. ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними. |
| Спеціальні (фахові) компетентності (ФК) | СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення |

| | |
|--|--|
| | <p>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 міжфункціональних зв'язків.</p> <p>СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p> <p>СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.</p> <p>СК10. Здатність розуміти особливості та організовувати маркетингову діяльність підприємств аграрної сфери з урахуванням їх специфіки.</p> <p>СК11. Здатність застосовувати знання з педагогіки і психології у навчальному процесі у закладах вищої освіти при викладанні маркетингових дисциплін.</p> |
|--|--|

7 – Програмні результати навчання

| |
|--|
| <p>P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p> <p>P2. Вміти адаптовувати і 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> |
|--|

P13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

P16. Комплексно застосовувати методи маркетингової діагностики, планування та управління при розробці маркетингових планів, програм подальшого розвитку підприємств аграрної сфери.

P17. Застосовувати педагогічні технології та проводити заняття з фахових навчальних дисциплін відповідно до чинного законодавства.

8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми

| | |
|--|---|
| Кадрове забезпечення | Процес навчання забезпечують провідні фахівці кафедр університету. |
| Матеріально – технічне забезпечення | 100 % забезпеченість потребам освітньої програми необхідними навчальними аудиторіями, лабораторіями, необхідним устаткуванням кабінетів, мультимедійним обладнанням. Наявність інфраструктури для проживання, відпочинку та оздоровлення: <ul style="list-style-type: none"> • гуртожитків – 5. • пунктів харчування – 3. • спортивних залів – 2. • спортивних майданчиків – 3. |
| Інформаційне та навчально-методичне забезпечення | Навчальний процес забезпечується інформаційними та навчально-методичними ресурсами: <ul style="list-style-type: none"> - офіційний сайт УНУС: www.udau.edu.ua; - необмежений доступу до мережі Інтернет; - наукова бібліотека, читальні зали; - освітнє середовище Moodle; - університетський репозитарій; - навчальні і робочі плани; - графіки навчального процесу; - методичне забезпечення дисциплін; - навчальні та робочі програми дисциплін; - дидактичні матеріали для самостійної та індивідуальної роботи студентів з дисциплін; - програми практик; - методичні вказівки щодо виконання курсових проєктів (робіт), кваліфікаційних робіт. <p>Методичні матеріали постійно оновлюються та адаптуються до цілей освітньої програми.</p> |

9 – Академічна мобільність

| | |
|----------------------------------|--|
| Національна кредитна мобільність | Реалізується на основі двосторонніх договорів між Уманським національним університетом садівництва та закладами вищої освіти України |
| Міжнародна кредитна | На підставі укладених угод університету про міжнародну |

| | |
|--|--|
| мобільність | академічну мобільність (Еразмус+ К1) |
| Навчання іноземних здобувачів вищої освіти | Навчання іноземних здобувачів вищої освіти проводиться на загальних умовах |

2. Перелік компонент освітньо-професійної програми та їх послідовність

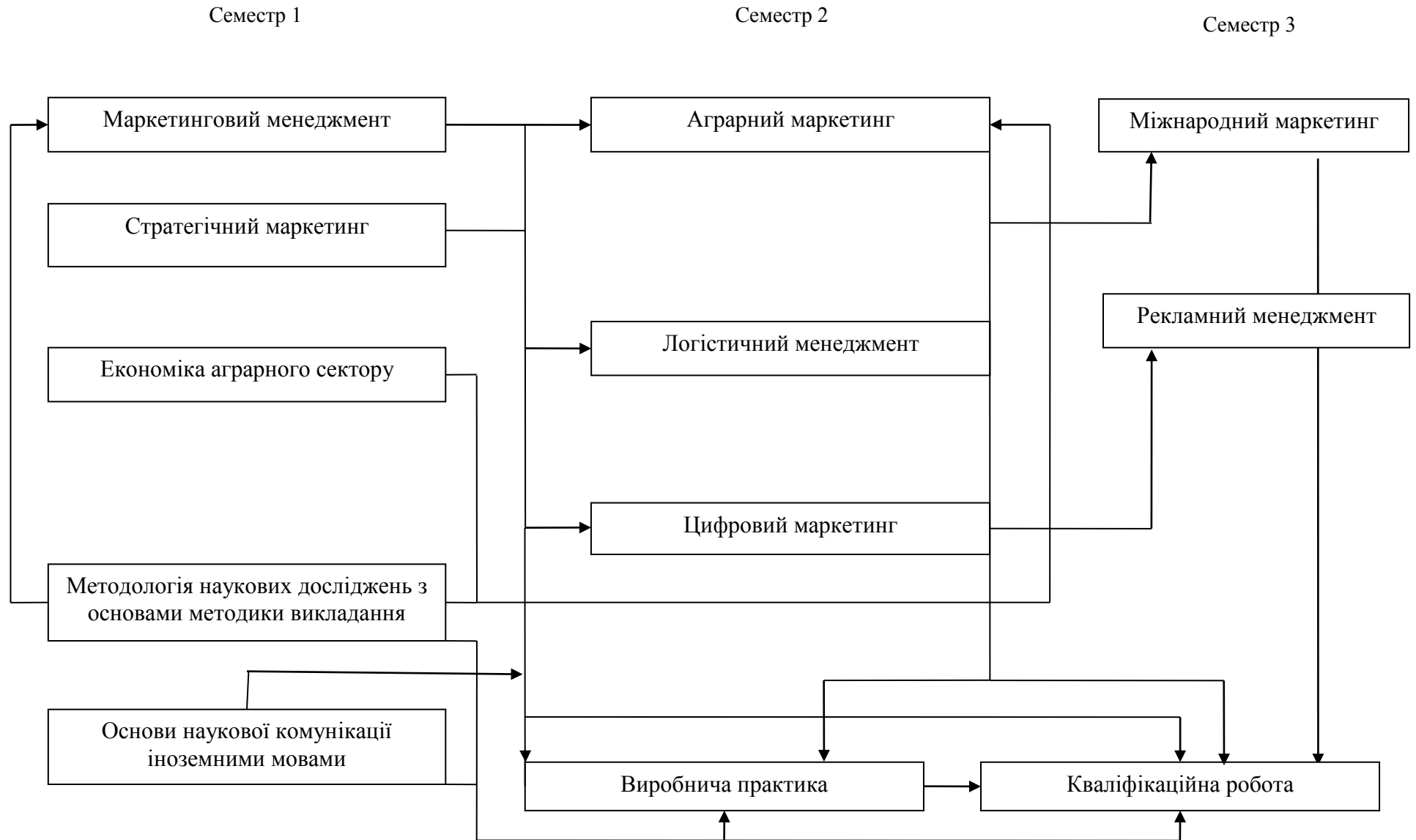
2.1. Перелік компонент ОПП

| Код н/д | Компонент освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота) | Кількість кредитів | Форма підсумкового контролю |
|--|--|--------------------|---|
| 1. ОBOB'ЯЗКОВІ КОМПОНЕНТИ ОПП | | | |
| OK 1 | Методологія наукових досліджень з основами методики викладання | 3 | залік |
| OK 2 | Економіка аграрного сектора | 3 | залік |
| OK 3 | Основи наукової комунікації іноземними мовами | 3 | залік |
| OK 4 | Маркетинговий менеджмент | 5,5 | екзамен |
| OK 5 | Стратегічний маркетинг | 5,5 | екзамен |
| OK 6 | Цифровий маркетинг | 3,5 | залік |
| OK 7 | Логістичний менеджмент | 5,5 | екзамен |
| OK 8 | Аграрний маркетинг | 6,5 | екзамен |
| OK 9 | Рекламний менеджмент | 5,5 | екзамен |
| OK 10 | Міжнародний маркетинг | 5,5 | екзамен. |
| OK 11 | Виробнича (переддипломна) практика | 12 | залік |
| OK 12 | Кваліфікаційна робота | 7,5 | публічний захист кваліфікаційної роботи |
| Загальний обсяг обов'язкових компонент: | | 66,0 | |
| 2. ВИБІРКОВІ КОМПОНЕНТИ ОПП*** | | | |
| ВК 1 | Дисципліна 1 | 3 | залік |
| ВК 2 | Дисципліна 2 | 3,5 | залік |
| ВК 3 | Дисципліна 3 | 3,5 | залік |
| ВК 4 | Дисципліна 4 | 3,5 | залік |
| ВК 5 | Дисципліна 5 | 3,5 | залік |
| ВК 6 | Дисципліна 6 | 3,5 | залік |
| ВК 7 | Дисципліна 7 | 3,5 | залік |
| Загальний обсяг вибіркового компонент: | | 24,0 | |
| ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ | | 90 | |

* здобувач вищої освіти здійснює свій вибір відповідно до «Положення про вибіркові дисципліни в Уманському національному університеті садівництва»: <https://www.udau.edu.ua/ua/file/iU00>

** вибір здійснюється з каталогу елективних дисциплін: <https://www.udau.edu.ua/ua/for-students/katalog-elektivnix-vibirkovix-disciplin/>

2.2. Структурна схема ОПП



3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Атестація випускників освітньої програми спеціальності 075 «Маркетинг» проводиться у формі захисту кваліфікаційної магістерської роботи та завершується видачею документу встановленого зразка про присудження йому ступеня «Магістр» із присвоєнням кваліфікації магістр маркетингу.

Кваліфікаційна робота магістра допускається до захисту за умови, якщо рівень її унікальності (оригінальності) відповідає нормативу, який офіційно затверджений ЗВО.

Вимоги до кваліфікаційної роботи магістра:

Кваліфікаційна робота – це навчально-наукова робота студента, яка виконується на завершальному етапі здобуття кваліфікації магістра зі спеціальності «Маркетинг» для встановлення відповідності отриманих здобувачем вищої освіти результатів навчання (компетентностей) вимогам стандартів вищої освіти. Для оприлюднення, публічного ознайомлення зі змістом кваліфікаційних робіт та запобігання академічного плагіату реферати до дипломних робіт мають бути розміщені на офіційному сайті ЗВО або його підрозділу.

4. Вимоги до наявності системи внутрішнього забезпечення якості вищої освіти

В Уманському НУС функціонує система забезпечення вищим навчальним закладом якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості), яка передбачає здійснення таких процедур і заходів:

- 1) визначення принципів та процедур забезпечення якості вищої освіти;
- 2) здійснення моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм;
- 3) щорічне оцінювання здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних і педагогічних працівників вищого навчального закладу та регулярне оприлюднення результатів таких оцінювань на офіційному веб-сайті вищого навчального закладу, на інформаційних стендах та в будь-який інший спосіб;
- 4) забезпечення підвищення кваліфікації педагогічних, наукових і науково-педагогічних працівників;
- 5) забезпечення наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу, у тому числі самостійної роботи студентів, за кожною освітньою програмою;
- 6) забезпечення наявності інформаційних систем для ефективного управління освітнім процесом;
- 7) забезпечення публічності інформації про освітні програми, ступені вищої освіти та кваліфікації;
- 8) забезпечення ефективної системи запобігання та виявлення академічного плагіату у наукових працях працівників вищих навчальних закладів і здобувачів вищої освіти;
- 9) інших процедур і заходів.

Система забезпечення вищим навчальним закладом якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості) за поданням

ЗВО оцінюється Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти або акредитованими ним незалежними установами оцінювання та забезпечення якості вищої освіти на предмет її відповідності вимогам до системи забезпечення якості вищої освіти, що затверджуються Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти, та міжнародним стандартам і рекомендаціям щодо забезпечення якості вищої освіти.

Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньо-професійної програми

| | ОК 1 | ОК 2 | ОК 3 | ОК 4 | ОК 5 | ОК 6 | ОК 7 | ОК 8 | ОК 9 | ОК 10 | ОК 11 | ОК 12 |
|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|
| ЗК 1 | + | | | | | | | | | | | |
| ЗК 2 | | | | | + | + | | | | | | + |
| ЗК 3 | | | | | | | | | | | + | |
| ЗК 4 | | | | | | | | | | + | + | |
| ЗК 5 | + | | + | | | | | | + | | | |
| ЗК 6 | + | | | | | + | | | | | | + |
| ЗК 7 | | | | | | | | | + | | | |
| ЗК 8 | | | | + | + | | | | | | | |
| СК 1 | | | | | | | | | | | + | + |
| СК 2 | + | | + | | | | | | | | | + |
| СК 3 | + | | | | | | | | | + | | + |
| СК 4 | | | | | + | + | | | | | + | + |
| СК 5 | | | | + | | | | | | | + | + |
| СК 6 | | | | + | | | + | + | + | + | + | + |
| СК 7 | | | | | + | | | | | | | |
| СК 8 | | | | + | | | + | + | | + | | |
| СК 9 | + | | | + | | | | + | | | + | + |
| СК 10 | | + | | | | | | + | | | | |
| СК 11 | + | | | | | | | | | | | |

Матриця забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами освітньо-професійної програми

| | ОК 1 | ОК 2 | ОК 3 | ОК 4 | ОК 5 | ОК 6 | ОК 7 | ОК 8 | ОК 9 | ОК 10 | ОК 11 | ОК 12 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|
| Р 1 | | | | | | + | | | | | + | + |
| Р 2 | | | | | | + | | | + | | + | + |
| Р 3 | + | | | | + | | | | | + | + | + |
| Р 4 | | | | + | + | | + | + | | + | + | |
| Р 5 | + | | + | | | | | | | | + | + |
| Р 6 | | | | + | + | | + | + | + | + | + | + |
| Р 7 | | | | + | + | | + | + | + | + | + | + |
| Р 8 | + | | + | | | + | | | + | | + | |
| Р 9 | | | | + | | | + | + | + | + | + | + |
| Р 10 | | | | + | + | | + | + | | + | | + |
| Р 11 | | | | | + | | | | | | | |
| Р 12 | | | | + | + | | + | + | | + | | |
| Р 13 | | | | + | + | | + | + | + | + | + | |
| Р 14 | + | | | + | | | + | | + | | + | |
| Р 15 | + | | | | | + | | | | + | + | + |
| Р 16 | | + | | | | | | + | | | | |
| Р 17 | + | | | | | | | | | | | |