

Міністерство освіти і науки України
Таврійський державний агротехнологічний університет

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою Таврійського державного
агротехнологічного університету

Протокол № 13

від « 30 » 05 2016 року



Голова вченої ради ТДАТУ,
Ректор, проф., д.т.н.

В.М. Кюрчев

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

07 УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

075 МАРКЕТИНГ

РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ

ДРУГИЙ (МАГІСТЕРСЬКИЙ) РІВЕНЬ

075 - Маркетинг	
Кваліфікація	Магістр з маркетингу Master in Marketing
Тип диплома та обсяг програми	одиничний ступінь, 90 кредитів ЄКТС
Вищий навчальний заклад	Таврійський державний агротехнологічний університет
Ліцензуюча інституція	Міністерство освіти і науки України, Україна, пр. Перемоги, 10, м. Київ, 01135
Період ліцензування	2016 рік
Рівень програми	QF for ENEA – другий цикл, EQF for LLL – 7 рівень; НРК України – 7 рівень
A	Мета програми
	Підготовка висококваліфікованих фахівців у сфері маркетингу, які володіють інноваційним способом мислення, відповідними компетентностями, необхідними для ефективного управління маркетинговою діяльністю, здатні вирішувати управлінські та науково-дослідні завдання.
B	Характеристика програми
1	<p>Предметна область (галузь знань) Економіка (075 – Маркетинг)</p> <p>Дисципліни циклу гуманітарної та загальноекономічної підготовки (34,0%), дисципліни циклу професійної та практичної підготовки (48,0%), інші дисципліни (10,0%), цикл практичної підготовки (8,0%).</p> <p><i>Об'єктом вивчення є управління системою маркетингу ринкового суб'єкта в комерційній та некомерційній сферах діяльності.</i></p> <p><i>Цілі навчання – підготовка магістрів з маркетингу із сучасним економічним мисленням, відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності</i></p> <p><i>Теоретичний зміст предметної області – ґрунтується на поняття, концепціях, принципах та їх використанні для управління системою маркетингу ринкового суб'єкта. Предметна область містить знання зі стратегічного маркетингу, маркетингового менеджменту, логістичного менеджменту, бренд-менеджменту, товарної інноваційної політики.</i></p> <p><i>Інструменти та обладнання</i> включають сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи, програмні продукти і моделі, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових рішень та ефективного управління маркетинговою діяльністю (комп'ютерну техніку, пакети прикладних програм та інформаційно-комунікаційні технології).</p> <p><i>Основні предмети:</i> стратегічний маркетинг, маркетинговий менеджмент, логістичний менеджмент, рекламний менеджмент, мікроекономічний аналіз, макроекономічна політика, ділова</p>

		іноземна мова
2	Фокус програми: загальний/ спеціальний	Загальні вища освіта в галузі маркетингу. Акцент програми на формуванні знань, умінь та компетентностей щодо володіння сучасним інструментарієм з маркетингу та обґрунтування напрямів з підвищення ефективності діяльності підприємства в мінливих ринкових умовах.
3	Орієнтація програми	Освітньо-професійна
4	Особливості програми	Освітньо-професійна програма передбачає глибоку професійну та практичну реалізацію набутих компетентностей у сфері маркетингу для всіх учасників ринку. При реалізації даної програми значна увага буде надана застосуванню новітніх маркетингових технологій для здійснення наукових досліджень та ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств різних галузей економіки. Таким чином, у результаті навчання за даною програмою студенти отримають універсальні компетентності в області маркетингу.
С	Працевлаштування та продовження освіти	
1	Працевлаштування	<p>Працевлаштування в організаціях та на підприємствах промислової та аграрної сфери, мережі торгівлі, інші підприємства сфери маркетингу, науково-дослідні інститути, консультативні центри, дослідницькі та рекламні служби, навчальні заклади аграрного та економічного спрямування, коледжі.</p> <p>Випускники можуть працювати на посадах: директор комерційний (1233 24028); начальник відділу збуту (маркетингу) (1233 23842); начальник комерційного відділу (1234 23898); начальник відділу (з реклами, зв'язків з громадськістю) (1475.4); менеджер (управитель) з логістики (1475.4); менеджер (управитель) з маркетингу (1475.4); менеджер (управитель) з постачання (1475.4); менеджер (управитель) із збуту (1475.4); менеджер (управитель) із зв'язків з громадськістю (1476.1); менеджер (управитель) з реклами (1479); менеджер (управитель) з організації консультативних послуг (1453); менеджер (управитель) в роздрібній торгівлі побутовими та непродовольчими товарами (1454); менеджер (управитель) в роздрібній торгівлі продовольчими товарами (1456); консультант з маркетингу (2419.2); логіст (2419.1); молодший науковий співробітник-консультант (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва) (2419.2); фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог) (2419.2); рекламист (2419.2); фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку (2447.1); фахівець з управління проектами та програмами у сфері матеріального (нематеріального) виробництв (2310.2); викладачі університетів та вищих навчальних закладів.</p>
2	Продовження освіти	<ul style="list-style-type: none"> • навчання за програмою третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти; • освітні програми, дослідницькі гранти та стипендії (у тому числі і за кордоном), що містять додаткові освітні компоненти.

D	Стиль та методика навчання	
1	Підходи до викладання та навчання	<ul style="list-style-type: none"> - впровадження інтерактивних методів навчання, що забезпечують особистісно-зорієнтований підхід і розвиток мислення; - запровадження практичних семінарів, виробничих екскурсій та зустрічей із провідними фахівцями в маркетингу; - забезпечення та підтримка інноваційними програмними системами, що використовуються у маркетингу; - запровадження дистанційної форми навчання та електронного контролю знань студентів для організації самостійної роботи магістрів; - підтримка тісної співпрацю магістрів із керівниками дипломних робіт; - консультування студентів з боку науково-педагогічних та наукових працівників Таврійського державного агротехнологічного університету і галузевих науково-дослідних інститутів; - інформаційну підтримку щодо участі магістрів у конкурсах на одержання наукових стипендій, премій, грантів (у тому числі у міжнародних); - надання можливості магістрам приймати участь у підготовці наукових проектів на конкурси Міністерства освіти і науки України.
2	Система оцінювання	Поточне опитування, тестовий контроль, захист звіту з практики, захист курсової роботи.
3	Форма контролю успішності навчання	<p><i>Підсумковий контроль</i> – іспити в письмовій формі з подальшою усною співбесідою та заліки з урахуванням накопичених балів поточного контролю.</p> <p><i>Державна атестація</i> – підготовка та захист магістерської дипломної роботи або складання комплексного державного іспиту</p>
E	Програмні компетенції	
1	Загальні (універсальні)	<ul style="list-style-type: none"> – Здатність визначати відповідні проблеми та окреслювати їх таким чином, щоб просувати та трансформувати наукові знання; – знання основних етапів розвитку науки та критеріїв науковості, розуміння ролі науки в розвитку цивілізації; – здатність опановувати теоретичні та практичні інструменти, скеровуючи зусилля та об'єднуючи результати різноманітних теоретичних джерел; – знання загальноживаної, загальноекономічної й професійної лексики, у тому числі типових для професійного спілкування; – знання місця сучасних економічних теорій у системі економічних дисциплін та її функції;

		<ul style="list-style-type: none"> – здатність теоретично мислити, аналізувати і оцінювати факти, концепції, ідеї з критичної точки зору та усвідомлювати спадкоємність ідей різних періодів; – здатність до пошуку інформації за завданням, збирання, аналізу даних та опрацювання іншомовних джерел інформації; – здатність диференціювати, інтегрувати та уніфікувати знання; – здатність до застосування інновацій, інформаційних технологій, процедур та інструментів у маркетингу; – здатність до побудови системи управління бізнесом; – здатність дотримуватися етичних зобов'язань та етики поведінки в маркетингових дослідженнях; – критична обізнаність та інтелектуальна чесність; – знання правил ділового етикету та міжкультурної комунікації; – здатність працювати у великій інтернаціональній групі, ставитися з повагою до національних та культурних традицій інших членів групи; – емоційна, концептуальна і поведінкова компетентність, управлінські соціально-психологічні здатності; – здатність до управління змінами при здійсненні проектів різних типів і видів та ефективного управління часовими характеристиками проектів; – вміння діагностувати організаційну систему для подальшої її інтерпретації з врахування економічних змін; – знання стандартів та типу мислення, необхідних для наукового дослідження та опублікування його результатів; – вміння презентувати проекти українською мовою з обґрунтуванням власної точки зору в процесі участі у наукових конференціях, круглих столах, форумах з представниками інших культур; – вміння формувати бази іншомовних джерел інформації професійного спрямування; – знання мовного матеріалу мови, що вивчається (лексика, граматики, структурні й мовні моделі) у професійному контексті на рівні, визначеному Радою Європи як B1; – вміння вести дискусії та переговори, ґрунтовно обговорювати інноваційні проекти; – вміння налагоджувати зв'язки для співпраці із партнерами, асоціаціями, державними та міжнародними інституціями; – знання основ управлінського консультування як елемента інфраструктури професійної підтримки бізнесу; – здатність до розв'язання протиріч та конфліктів між цілями, засобами, підрозділами, працівниками підприємства; – вміння використовувати принципи методики у наукових дослідженнях; – здатність до логічного мислення, пошуку та опрацювання джерел; – здатність ініціювати та виконувати (індивідуально або в науковій групі) презентації;
--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> – вміння систематизувати, отримувати та проводити пошук інформації, використовуючи інформаційні технології; – здатність до критичного мислення, що дає можливість розуміння, формування та розв’язання наукових проблем і задач; – абстрактне обґрунтування та моделювання проблеми; – вміння працювати у групі та виконувати групові проекти; – вміння самонавчання та пізнання.
2	Спеціальні (фахові)	<ul style="list-style-type: none"> – знання методів сучасних економічних досліджень; – здатність вільно використовувати математичні моделі для обґрунтування маркетингових проектів; – здатність визначати, отримувати, аналізувати та поєднувати інформацію з різних джерел, документів та текстів для розгляду відповідних проблем маркетингу; – знання основних економічних категорій з питань маркетингового менеджменту; – здатність застосовувати ефективний маркетинговий менеджмент при постановці мети підприємства; – здатність до аналізу стану підприємства у конкурентному середовищі та діагностики поточної конкурентної стратегії; – знання базових різновидів конкурентних стратегій; – знання основних типів ринків та відповідних їм ефективних стратегій конкуренції; – здатність виявляти причинно-наслідкові зв’язки з проблем маркетингу; – здатність запропоновувати та примати рішення на основі аналізу маркетингової діяльності підприємства; – здатність розробляти маркетинговий план підприємства; – здатність планувати, організовувати та управляти процесом товаропостачання на підприємстві; – здатність аналізувати вплив факторів маркетингового середовища на результати діяльності підприємства; – здатність проводити моніторинг цін та асортименту продукції на продовольчих ринках; – вміння працювати з іншомовною літературою для ознайомлення з інноваційними підходами в маркетингу; – вміння представляти результати проектів підприємства для іноземних інвесторів; – вести ділову переписку вітчизняною та іноземною мовою при складанні контрактів та оформленні іншої документації; – знання та використання на практиці іноземною мовою основних маркетингових категорій; – вміння вести переговори щодо оформлення контрактів з купівлі-продажу, з рекламної кампанії та надання консультаційних послуг; – вміння представляти поректи у межах підприємствах; – здатність брати участь у наукових дискусіях та конференціях молодих вчених, наукових семінарах з маркетингових проблем, висловлюючи та відстоюючи свою позицію;

	<ul style="list-style-type: none"> – володіння основними методиками дослідження маркетингових процесів; – володіння методами збору та обробки маркетингової інформації; – здатність обґрунтовувати наукові пропозиції з маркетингових досліджень.
F	Програмні результати навчання
	<ul style="list-style-type: none"> – здатність планувати маркетингову діяльність, формувати товарну інноваційну політику, застосовувати інструменти міжнародного маркетингу та рекламного менеджменту, логістичних систем; – здатність застосовувати принципи стратегічного маркетингу та інноваційного розвитку підприємства, сучасні підходи, методичні інструменти формування маркетингових стратегій; – вміння формувати систему методів та алгоритмів управління маркетинговою діяльністю на підприємстві; – здатність прогнозувати розвиток маркетингу в умовах глобалізації, інформатизації, інтеграції та соціальної відповідальності; – здатність оцінювати ефективність прийнятих маркетингових рішень, формувати маркетингову політику, стратегію і тактику; – здатність розробляти, аналізувати, оцінювати маркетингові заходи та стратегії для підвищення ефективності діяльності підприємств; – вміння критично осмислювати практичні аспекти та результати функціонування служб і відділів маркетингу, обґрунтовувати механізми та інструменти координації щодо взаємодії їх елементів; – здатність удосконалювати процеси і методи управління маркетинговою діяльністю підприємства, враховуючи його потенціал; – здатність розробляти маркетингову стратегію підприємства з урахуванням специфіки товарних ринків та планувати заходи щодо підвищення конкурентоспроможності продукції та підприємства. – здатність розробляти бізнес-плани, стратегічні плани маркетингової діяльності та визначати ефективність маркетингових заходів; – вміння виявляти та встановлювати закономірності, тенденції розвитку ринків та маркетингової діяльності підприємств; – здатність використовувати методи економіко-математичного моделювання для моделювання маркетингових процесів та рішень; – здатність розробляти методики і моделі у сфері аналізу результатів маркетингових досліджень; – здатність розробляти моделі прийняття управлінських рішень у маркетингу із застосуванням комп'ютерної техніки; – здібність до викладання маркетингових дисциплін у навчальних закладах.

Керівник проектної групи
(гарант освітньо-наукової
програми):



доктор економічних наук, доцент
Легеза Дар'я Георгіївна

Проектна група:



кандидат економічних наук, професор
Лобанов Микола Іванович



кандидат економічних наук, доцент
Шквиря Наталія Олександрівна



кандидат економічних наук, доцент
Арестенко Тетяна Вікторівна



кандидат економічних наук, доцент
Куліш Тетяна Володимирівна