


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ОСВІТНЬО - ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
«МАРКЕТИНГ»

Другого рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 Маркетинг
галузі знань 07 Управління та адміністрування
Кваліфікація: магістр з маркетингу
(2019 рік набору)

ЗАТВЕРДЖЕНО ВЧЕНОЮ
РАДОЮ


Голова вченої ради
В. Я. Ладика /
(протокол № 11 від «22» 04 2019 р.)

Освітня програма вводиться в дію з 01.09.2019 р.
Ректор
(наказ № 176 від «29» 05 2019 р.)




Суми – 2019 р.

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
освітньо-професійної програми

Проектна група у складі:

Голова проектної групи,

д.е.н., професор кафедри Статистики,

АГД та маркетингу

Ю.І. Данько

Члени проектної групи:

к.е.н., професор кафедри Статистики,

АГД та маркетингу

В.М. Жмайлов

д.е.н., професор завідувач кафедри Статистики,

АГД та маркетингу

М.О. Лищенко

к.е.н., доцент кафедри Статистики,

АГД та маркетингу

Н.О. Макаренко

к.е.н., доцент кафедри Статистики,

АГД та маркетингу

К.В. Блюмська-Данько

к.е.н., доцент кафедри Статистики,

АГД та маркетингу

Т.В. Устік

Декан факультету економіки і менеджменту,

к.е.н., професор

Н.І. Строченко

Начальник навчального відділу

Н.В. Колодненко

Проректор з науково-педагогічної

та навчальної роботи, к.е.н., професор

В.М. Жмайлов

Схвалено на засіданні вченої ради факультету економіки та менеджменту

22 березня 2019 р., протокол № 8

Голова вченої ради факультету

економіки і менеджменту,

к.е.н., професор

Н.І. Строченко

ПЕРЕДМОВА

Магістерська програма «Маркетинг» дає можливість підготувати магістрів високого рівня, які володіють фундаментальними теоретико-методологічними знаннями і практичними фаховими навичками з маркетингової діяльності та вміють їх застосовувати з метою ефективного управління, здатних застосовувати отримані знання в наукових дослідженнях проблем розвитку теорії та методології ринкових відносин в сфері маркетингу.

Магістерська програма «Маркетинг» спрямована на отримання необхідних знань, вмінь та навичок, для виконання функцій керівництва об'єднаннями підприємств, підприємствами, установами, організаціями, які здійснюють маркетингову діяльність незалежно від форм власності та видів економічної діяльності, управління маркетинговими програмами і проектами. Користувачі освітньо-професійної програми:

- Здобувачі вищої освіти, які навчаються в Сумському національному аграрному університеті на другому (магістерському) рівні за спеціальністю 075 «Маркетинг»;
- Науково-педагогічні працівники Сумського національного аграрного університету, які здійснюють підготовку магістрів за спеціальністю 075 «Маркетинг»;
- Приймальна комісія Сумського національного аграрного університету;
- Екзаменаційна комісія спеціальності 075 «Маркетинг».

Фахову експертизу проводили:

Глуходід Сергій Миколайович	комерційний директор ТОВ АП «Сумський бекон»
Утенко Олександр Володимирович	заступник керуючого відділом ЗЕД СЗАТ «Технологія» м. Суми
Гринь Дмитро Сергійович	комерційний директор ТОВ «Ігесія» м. Суми
Іваницька Надія Володимирівна	директор регіонального офісу Східного РУ ПрАТ СК «ІЗУ України» Сумського регіону

Методичну експертизу проводили:

Строченко Наталія Іванівна	Кандидат економічних наук, професор, декан факультету економіки та менеджменту
Михайлова Любов Іванівна	доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту ЗЕД та євроінтеграції
Терещенко Світлана Іванівна	доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки

Перелік нормативних документів:

1. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. № 1556-VII // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
2. Закон України «Про освіту» // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.
3. Національний класифікатор України: «Класифікатор професій» ДК 003:2010 (Редакція від 30.11.2017 р.) // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10>.
4. Національна рамка кваліфікацій // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-п>.
5. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» (редакція від 30.11.2017 р.) // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-п>.
6. Методичні рекомендації щодо розроблення стандартів вищої освіти, затверджені Наказом Міністерства освіти і науки України від 01 червня 2016 р. № 600 (зі змінами) [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/visha-osvita/naukovo-metodichna-rada-ministerstva-osviti-i-nauki-ukrayini/metodichni-rekomendaciyi-vo>

Корисні посилання:

7. Стандарти і рекомендації щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти (ESG). – http://ihed.org.ua/images/pdf/standards-and-guidelines_for_qa_in_the_ehea_2015.pdf.
8. Data for Sustainable Development Goals. ISCED (МСКО) 2011. – <http://www.uis.unesco.org/Education/Documents/isced-2011-en.pdf>.
9. Data for Sustainable Development Goals. ISCED (МСКО) 2013. – <http://www.uis.unesco.org/Education/Documents/isced-fields-of-education-training-2013.pdf>.

1. Профіль освітньої програми зі спеціальності №075 «Маркетинг»

1 – Загальна інформація	
Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу	Сумський національний аграрний університет, факультет економіки і менеджменту, кафедра Статистики, АГД та маркетингу
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Магістр, магістр з маркетингу
Офіційна назва освітньої програми	Маркетинг
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, одиничний, 90 кредитів ЄКТС, термін навчання 1 рік 4 місяці
Наявність акредитації	Акредитаційна комісія України, сертифікат: серія УД №19006879 від 08.01.2019 року
Цикл / рівень	НРК України – 7 рівень, FQ-EHEA – другий цикл, EQF-LLL – 7 рівень
Передумови	Наявність освітнього ступеня бакалавр, освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст чи освітнього рівня магістр за відповідним напрямком
Мови викладання	Українська, російська, англійська
Термін дії освітньої програми	до 01.07.2024 року
Інтернет адреса постійного розміщення опису освітньої програми	www.snau.edu.ua
2 – Мета освітньої програми	
Підготувати маркетингологів високого рівня, які володіють фундаментальними знаннями і практичними навичками з ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств. Формування особистості якісно нового рівня фахівця, здатного вирішувати складні нестандартні завдання і проблеми інноваційного та дослідницького характеру в сфері маркетингової діяльності підприємств та організацій	
3- Характеристика освітньої програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація)	07 Управління та адміністрування, спеціальність 075 Маркетинг
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Спеціальна освіта та професійна підготовка в області маркетингової діяльності за спеціальністю маркетинг. Ключові слова: маркетинг, маркетингові стратегії, інновації, маркетинговий менеджмент, рекламний менеджмент, логістика.

Особливості програми	Інтегрована підготовка, що передбачає оволодіння базовими знаннями щодо системного дослідження ринкової ситуації, оцінки споживчої поведінки для вибору оптимальних систем просування продукції, проведення ефективної рекламної кампанії; дослідження ринку та прийняття управлінських рішень; вивчення методів формування маркетингових стратегій розвитку підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності.
-----------------------------	--

4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання

Придатність до працевлаштування	Назва і шифр професійної групи	Професійна назва роботи (посада)
	12. Керівники підприємств, установ та організацій	
	1231. Керівники адміністративних підрозділів	1231. Провідний маркетолог 1231. Заступник начальника відділу
	1233. Керівники підрозділів маркетингу	1233. Директор з маркетингу 1233. Начальника відділу збуту(маркетингу) 1233. Начальника відділу з реклами та зв'язків з громадськістю
	1234. Начальник відділу	1234. Начальник відділу з реклами 1234. Начальник відділу з зв'язків громадськістю
	1239. Керівники інших функціональних підрозділів	1239. Керівник рекламного бюро 1239. Керівник групи з дослідження ринків 1239. Завідувач господарством
13. Керівники малих підприємств без апарату управління		
	1317. Керівники малих підприємств	1317. Директор малого підприємства
		1317. Директор малої фірми (страхової, аудиторської, рекламної.)
		1317. Керуючий агентством (страховим, торговельним, нерухомості, рекламним)
14. Менеджери (управителі) підприємств, установ, організацій та їх підрозділів		
	1475. Менеджери (управителі) у сфері маркетингу	1475. Менеджер з маркетингу 1475. Менеджер з реклами 1475. Менеджер із збуту 1475. Торговець (обслуговування бізнесу та реклами) 1475. Рекламист 1475. Маркетолог

II. Професіонали	
2419.1 Професіонали наукової сфери в галузі маркетингу	<p>2419.1 .Молодший науковий співробітник (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва)</p> <p>2419.1 Науковий співробітник (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва)</p> <p>2419.1 Науковий співробітник-консультант (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва)</p>
2419.2 ; 2411. Професіонали в сфері маркетингу	<p>2419.2 . Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)</p> <p>2419.2 Рекламист</p> <p>2419.2 Економіст із збуту</p> <p>2419.2 Консультант з маркетингу</p> <p>2419.2 Фахівець з державних закупівель</p> <p>2419.2 Фахівець із зв'язків з громадськістю та пресою</p> <p>2419.2 Фахівець із сертифікації та стандартизації та якості</p> <p>2419.2 Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку</p> <p>2441. Маркетолог</p> <p>2441. Мерчандайзинг</p> <p>2441. Логіст.</p> <p>2441. Експерт зі збуту.</p> <p>2441. Агент</p> <p>2441. Бренд-менеджер</p>
Подальше навчання	Випускник має право на продовження навчання на наступному третьому освітньо-науковому рівні – 8 рівні НРК
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	<p>Студентоцентроване навчання, проблемно-орієнтоване навчання, електронне навчання в системі Moodle (CASE -study, дистанційні технології навчання, технології візуалізації даних), самонавчання, навчання на основі досліджень тощо.</p> <p>Викладання проводиться у вигляді: лекції, мультимедійні лекції, інтерактивні лекції, семінари, практичні заняття, лабораторні роботи, самостійне навчання, індивідуальні заняття, дистанційні технології навчання, тощо. Комбінація лекцій, практичних занять із розв'язанням ситуаційних завдань і використанням кейс-методів, ділових ігор, тренінгів, що розвивають практичні навички, уміння та формують креативне мислення.</p>
Оцінювання	Поточне опитування, тестовий контроль, презентація індивідуальних завдань, звіти команд, звіти з практики. Підсумковий контроль –

	екзамен та заліки з урахуванням накопичених балів поточного контролю. Державна атестація – підготовка та захист розрахунково-економічного розділу ДЕК або здача державного іспиту за фахом. Розрахунково-економічний розділ ДЕК перевіряється на плагіат.
6 – Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність (ІК)	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу при здійсненні організаційно-економічної, управлінської та наукової діяльності на підприємствах, у торгівельних організаціях, службах постачання і збуту, консалтингових та рекламних фірмах, що передбачає проведення маркетингових досліджень та впровадження інновацій за невизначеності умов господарювання.
Загальні компетентності (ЗК)	<p>ЗК1. Здатність проводити маркетингове дослідження вітчизняних та міжнародних ринків у умовах глобалізаційних процесів.</p> <p>ЗК2. Здатність до проведення аналізу та синтезу на основі логічних аргументів та перевірених фактів. Уміння аналізувати і структурувати проблему підприємства і розробляти управлінські рішення в сфері маркетингової діяльності. Здатність до навчання та готовність підвищувати рівень своїх знань і професійної компетенції.</p> <p>ЗК3. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість в сфері маркетингу, мотивувати людей до творчості та креативності та рухатися до спільної мети, бути наполегливим у досягненні поставлених маркетингових завдань та взятих обов'язків.</p> <p>ЗК4. Здатність до самостійної роботи та самостійного приймання управлінських маркетингових рішень, здатність нести відповідальність за їх реалізацію. Здатність до адаптації, креативності, генерування ідей та дій в новій ситуації та при проведенні рекламних кампаній, організація та управління маркетинговою, логістичною діяльністю.</p> <p>ЗК5. Здатність здійснювати пошук та аналізувати інформацію; уміння будувати комунікаційну мережу для обміну інформації, розробка бренду, досліджувати логістичні потоки підприємства.</p> <p>ЗК6. Здатність до використання інформаційних і комунікативних технологій, пакетів прикладних програм, економіко - методичних методів та моделей в маркетингу, проектування рекламної кампанії.</p> <p>ЗК7. Здатність обґрунтовувати маркетингові рішення. Уміння на основі інформаційного забезпечення та комп'ютерних технологій в маркетингу розробляти достатню кількість альтернативних варіантів рішень.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення наукових досліджень у сфері сучасного маркетингу на вітчизняних та міжнародних ринках.</p> <p>ЗК9. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення в сфері маркетингової діяльності.</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися державною та іноземною мовами як усно, так і письмово для удосконалення маркетингової діяльності підприємства.</p> <p>ЗК11. Здатність породжувати нові ідеї, ініціативність та дух підприємництва. Знання та розуміння предметної області маркетингової діяльності.</p> <p>ЗК12. Здатність до абстрактного мислення, застосування методів наукового пізнання. Здатність до адаптації та дій в нових ситуаціях, генерування нових ідей (креативність) та знань.</p> <p>ЗК13. Забезпечення контролю за охороною праці в структурному підрозділі.</p>
Фахові	ФК1. Здатність проводити комплексне маркетингове дослідження

<p>компетентності спеціальності (ФК)</p>	<p>діяльності вітчизняних та зарубіжних підприємств за окремими напрямками з використанням сучасних методів дослідження та інформаційних технологій.</p> <p>ФК2. Здатність своєчасно оцінювати зміни на зовнішньому та внутрішньому маркетинговому середовищі функціонування підприємств та організацій в умовах глобалізації.</p> <p>ФК3. Використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</p> <p>ФК4. Керувати торговою маркою суб'єкта господарювання, визначати критерії та показники ефективності. Здійснювати діагностування, стратегічне й оперативне управління логістичною діяльністю підприємства.</p> <p>ФК5. Здатність застосувати ідеї та концепції для розв'язання конкретних маркетингових задач, управління логістичною діяльністю, брендинг, дослідження особливостей маркетингового розподілу продукції. Використовувати навички створення „ноу-хау” та об'єктів авторського права; застосування методів ціноутворення та оцінки вартості інтелектуального продукту; використання способів та методів ефективного маркетингу ІВ, одержання знань та практичних навичок з маркетингу інтелектуальної власності, процедури укладання ліцензійних та авторських договорів.</p> <p>ФК6. Здатність до маркетингового стратегічного аналізу, проектування та впровадження маркетингових стратегій. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>ФК7. Здатність до застосування системи методів та алгоритмів керування маркетинговою діяльністю на підприємстві. Здатність критично інтерпретувати результати останніх теоретичних та практичних досліджень у сфері маркетингу. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм, в тому числі на міжнародному рівні.</p> <p>ФК8. Здатність управління інноваційною та рекламною діяльністю підприємства, політикою розподілу та логістичною діяльністю, на основі впровадження маркетингових технологій.</p> <p>ФК9. Здатність вести пошук, збирати, систематизувати нагромаджувати потрібну для виконання посадових обов'язків маркетингологів нормативно-правову, соціально економічну, науково-методичну, довідкову та ін. інформацію. Здатність здійснювати маркетингову діяльність в міжнародному контексті.</p> <p>ФК10. Уміння застосовувати здатність системного мислення, креативність щодо генерування нових ідей, вміння її відстоювати та цілеспрямовано реалізовувати. Здатність демонструвати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>ФК11. Здатність аналізувати управлінські маркетингові ситуації та приймати управлінські рішення з урахуванням творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.</p> <p>ФК12. Здатність формувати і обробляти необхідну інформаційну базу щодо аналізу конкурентного маркетингового середовища діяльності підприємства в глобалізаційних умовах розвитку економіки, інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства .</p>
---	--

	<p>ФК13. Здатність до розробки і впровадження сукупності практичних маркетингових заходів впливу на ринок або пристосування діяльності підприємства до ситуації на ринку.</p> <p>ФК14. Здатність критично оцінювати запропоновані варіанти управлінських рішень щодо комплексу маркетингу підприємства. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</p> <p>ФК15. Здатність оцінювати та обґрунтовувати застосування інноваційних технологій у сфері управління маркетингом підприємства.</p> <p>ФК16. Здатність застосовування на практиці сучасних методів моніторингу та оцінки впливу бізнес-середовища на маркетингову діяльність підприємства. Вміння готувати, презентувати та оприлюднювати результати наукових робіт у сфері сучасного маркетингу.</p> <p>ФК17. Здатність визначати ступені розвитку соціальної відповідальності у практику діяльності маркетологів; ідентифікувати напрями активізації соціальної відповідальності; розробляти пропозиції та проектувати заходи (зобов'язання) сторін соціального діалогу щодо розвитку форм соціального партнерства; розробляти заходи з поліпшення іміджу організації та репутаційну програму організації в контексті КСВ.</p> <p>ФК 18. Здатність побудови ефективної рекламної кампанії з метою позиціонування підприємства для цільових сегментів ринку, сфер діяльності тощо. Здатність виявити та оцінити мотиваційні чинники поведінки і задоволеності споживачів та етапів ефективного проведення переговорів тощо.</p> <p>ФК 19. Здатність забезпечення гарантії збереження здоров'я і працездатності працівників у виробничих умовах конкретних галузей господарювання через ефективне управління охороною праці та формування відповідальності у посадових осіб і фахівців за колективну та власну безпеку.</p>
7 – Програмні результати навчання	
Знати	<p>Знати та розуміти закони та методи міжособистісних комунікацій, норми толерантності, ділових комунікацій у професійній сфері, ефективної праці в колективі, адаптивності.</p> <p>Знати та розуміти закономірності, методи та підходи творчої та креативної діяльності, системного мислення у професійній сфері.</p> <p>Знати основи кадрового менеджменту, авторського праву, професійної педагогіки, що сприяють розвитку загальної культури й соціалізації особистості та спрямовують її до етичних цінностей.</p> <p>Знати методологію системних досліджень, методів дослідження та аналізу складних об'єктів та процесів, розуміти їх складність, їх різноманіття, багатофункціональність для розв'язання прикладних завдань в галузі професійної діяльності.</p> <p>Знати основні поняття та складові системи інтелектуальної власності; загальне законодавство України з питань інтелектуальної власності; об'єкти та суб'єкти права інтелектуальної власності; систему охорони інтелектуальної власності в Україні та світі.</p> <p>Знати сучасні організаційні форми здійснення інноваційної діяльності, її основні етапи та принципи ефективної взаємодії учасників; методичні положення та інструментарій оцінювання інноваційного розвитку національних економік; світовий досвід державної підтримки інновацій, методи та моделі їх державного регулювання; стратегії виходу</p>

підприємств кризового стану на основі впровадження інновацій; інструментарій залучення інвестицій в інновації та методичні засади оцінювання результативності інвестування; імперативи формування ринку наукових розробок та інноваційних ідей в Україні; основні технології охорони прав та економіки інтелектуальної власності, зокрема стандарти й об'єкти права інтелектуальної власності в Україні.

Знати закономірності поведінки економічних суб'єктів у ринкових умовах, встановлення головної мети розвитку підприємства і напрямів його діяльності, що відображають процес його адаптації до навколишнього середовища, тобто ліквідації (пом'якшення) погроз і посилення можливостей з урахуванням наявного потенціалу чи потенціалу, якого можна досягти; Знати універсальний інструментарій прийняття обґрунтованих рішень щодо здійснення оцінки потенціалу підприємства і можливості його підвищення в перспективі (включаючи кадровий склад і внутріорганізаційні відносини); основні напрямки, методи та інструменти досягнення поставлених цілей при існуючих можливостях і в ситуаціях.

Знати поняття про наукову діяльність, її види, форми; сутність основних категорій наукових досліджень; види наукових досліджень в економіці; основні напрями, проблеми і перспективи розвитку науки за напрями роботи кафедри; сутність та етапи дослідницького процесу; роль та види джерел наукових досліджень; принципи наукової праці; основні положення наукової методології; мову і стиль наукової праці.

Знати сутність, види, категорії, еволюцію, концепції, моделі та рівні соціальної відповідальності; особливості соціальної відповідальності різних суб'єктів суспільного розвитку; місце соціальної відповідальності в управлінні організацією; моделі корпоративної соціальної відповідальності і становлення різних типів корпоративної культури; критерії, показники та методику оцінювання соціальної відповідальності; особливості прояву соціальної відповідальності бізнесу в українських реаліях; сутність соціальних інвестицій як форми прояву корпоративної відповідальності роботодавців; сутність, складові та пріоритети розвитку соціально відповідальної політики управління персоналом; екологічні аспекти соціальної відповідальності та їх нормативно-правове регулювання; сутність, структуру, вимоги та особливості міжнародних стандартів соціальної звітності.

Знати теоретичне підґрунтя стратегічної маркетингової діяльності підприємства, її наукове формування та обґрунтування.

Знає принципи маркетингового менеджменту; задачі і функції менеджера з маркетингу; методи організації маркетингового менеджменту; методи організації маркетингового менеджменту на підприємстві; алгоритм планування маркетингового менеджменту; методики розробки маркетингових програм; завдання та методи супроводження виконання маркетингових планів та програм; методики контролю та оцінки результатів маркетингової діяльності підприємства; сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.

Знати теоретичні та практичні засади рекламного менеджменту і його значення у досягненні та підтримці стійкого, довготривалого ринкового успіху підприємства.

Знати місце логістичного менеджменту в системі менеджменту фірми; основні вимоги до розроблення ефективного управління логістичними системами; критерії визначення місця в організаційній структурі

	<p>логістичної служби та зв'язок її діяльності із іншими службами; функції служб управління логістикою; організаційні форми служб логістики; основні функції персоналу логістики з урахуванням галузевої специфіки фірми.</p> <p>Знати особливості міжнародного маркетингу, специфіку та рівні його використання, розуміти поняття зовнішнього середовища міжнародного маркетингу зокрема економічного, соціально-культурного та політико-правового середовища, особливості сегментування міжнародних ринків, його етапи та фактори впливу, розуміти процес міжнародного маркетингового дослідження, основні форми та стратегії виходу на зовнішні ринки. Знати усі складові комплексу міжнародного маркетингу, особливості товарної політики, формування товарного бренду; особливості розробки цінової стратегії та знати класифікацію цін, які зустрічаються в міжнародному маркетингові; різноманітні методи міжнародної комунікації та канали розподілу продукції.</p> <p>Знати сутність біржової діяльності; нормативно-правову базу та систему регулювання біржової діяльності; принципи організаційної діяльності бірж та механізм їх функціонування; особливості організації брокерської діяльності; технологію здійснення біржових операцій; механізм біржової торгівлі.</p> <p>Знати місце товарної політики підприємства у системі маркетингу: зміст і складові формування товарної інноваційної політики на підприємстві;ринкові характеристики нового товару, класифікаційні ознаки та види нових товарів; зміст і складові маркетингової підтримки товару;основну термінологію, яка супроводжує інноваційну діяльність в сучасних умовах в Україні, виходячи з діючих законодавчих і нормативних актів;основні поняття та визначення якості товарів і послуг, показники та методи оцінки якості продуктових інновацій;особливості основних етапів планування й організації створення нового продукту в аспекті розвитку та удосконалення товарної інноваційної політики підприємства; місце та роль інновацій у системі товарної політики підприємства з урахуванням сучасних світових тенденцій розвитку інноваційних процесів.</p>
<p>Вміти</p>	<p>ПРН 1. Демонструвати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу та реклами. Розуміти зміст наукової і фахової літератури, нові досягнення в маркетинговій теорії та практиці, здійснювати внесок у їх розвиток. Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН 2. Вміти розробляти та обґрунтовувати організаційно-економічні маркетингові програми підприємств на основі прогнозу кон'юнктури внутрішніх, міжнародних та світових товарних ринків з метою планування довгострокових маркетингових заходів щодо ринкового позиціонування.</p> <p>ПРН 3. Вміти організовувати та налагоджувати зв'язки між відділами підприємства та іншими торгово-посередницькими, комунікаційними структурами в рамках реалізації маркетингової програми.</p> <p>ПРН 4. Демонструвати вміння розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності, в т.ч. у міжнародному середовищі.</p> <p>ПРН 5. Здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів. Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності</p>

	<p>маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 6. Вміти формувати ринкове мислення в аспектах ефективного управління рекламною діяльністю; навчити студентів самостійно управляти рекламною діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки.</p> <p>ПРН 7. Здобути концептуальні і методологічні знання про створення сильних брендів; засвоїти навички аналітичної, креативної та інноваційної діяльності при проектуванні, просуванні і капіталізації брендів; досліджувати управління брендингом в комерційній та некомерційній сфері; знайомитися з новими технологіями брендингу та практичної діяльністю бренд-менеджера.</p> <p>ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. Вміти організувати товарні, фінансові, інформаційні потоки у ринкових каналах розподілу.</p> <p>ПРН 9. Вміти консультувати працівників підприємства з питань торговельно-збутової, комунікаційної, асортиментної, логістичної, інвестиційної та цінової діяльності підприємства.</p> <p>ПРН 10. Вміти розробляти бізнес плани маркетингової та інноваційної діяльності, проводити планування по складовим елементам комплексу маркетингу з визначенням бюджету з їх реалізації.. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 11. Здійснювати ефективне управління охороною праці та поліпшення умов праці з урахуванням досягнень науково-технічного прогресу та міжнародного досвіду, а також в усвідомленні нерозривної єдності успішної професійної діяльності з обов'язковим дотриманням усіх вимог безпеки праці у конкретній галузі.</p> <p>ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</p> <p>ПРН 13. Застосовувати наукові підходи і методи для генерування нових ідей та формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку. Визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки.</p> <p>ПРН 15. Володіти теоретичними й методичними основами біржової діяльності в сфері маркетингу; вміти визначати види бірж та механізми їх функціонування; здійснювати біржові операції та визначати їх ефективність.</p>
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	<p>Реалізацію освітньо-професійної програми з маркетингу здійснюють шість докторів економічних наук, професорів та дванадцять кандидатів економічних наук, доцентів зі стажем роботи не менше 10 років. Усі науково-педагогічні працівники, залучені до реалізації освітньо-професійної програми з маркетингу, є штатними співробітниками</p>

	<p>Сумського національного аграрного університету. Всі науково-педагогічні працівники мають науковий ступінь та/або вчене звання та підтверджений рівень наукової і професійної активності. 35 % науково-педагогічних працівників кафедри мають сертифікат володіння іноземною мовою на рівні B2. 90 % науково-педагогічних працівників випускової кафедри мають публікації в Scopus и Web of Science. Для підвищення практичної спрямованості навчального процесу до проведення лекційних занять залучаються провідні фахівці-практики та закордонні фахівці.</p>
Матеріально-технічне забезпечення	<p>Забезпеченість навчальними приміщеннями, комп'ютерними робочими місцями, мультимедійним обладнанням відповідає потребі. Наявна вся необхідна соціально-побутова інфраструктура, кількість місць у гуртожитках відповідає вимогам.</p> <p>Для реалізації освітньо-професійної програми на факультеті економіки і менеджменту є спеціалізовані навчально-тренінгові та комп'ютерні лабораторії, обладнані необхідним устаткуванням та програмним забезпеченням (програмний комплекс Diamond FMS, 1С: Управління сільськогосподарським підприємством, доступ до 1С: ІТС Україна, 1С:Підприємство 8.2, Мастер Тест).</p>
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	<p>Офіційний веб-сайт СНАУ www.snau.edu.ua містить інформацію про освітні програми, навчальну, наукову і виховну діяльність, структурні підрозділи, правила прийому, міжнародне співробітництво, практику та працевлаштування, контакти.</p> <p>Усі зареєстровані в СНАУ користувачі мають необмежений доступ до мережі Інтернет. Фонд наукової бібліотеки СНАУ містить понад 313 тис. примірників навчально, наукової літератури, періодичних наукових видань. До електронного каталогу внесено понад 76700 записів. Створюються та використовується електронні бази даних вторинної інформації – букіністичний каталог (понад 1100 записів), каталог дисертацій (363 записи), каталог авторефератів (2585 записів) тощо. Створено електронну картотеку книгозабезпечення. Читальний зал забезпечений бездротовим доступом до мережі Інтернет. Усі ресурси бібліотеки доступні через сайт університету: http://library.snau.edu.ua</p> <p>Всі навчальні дисципліни курсу освітньо-професійної підготовки з маркетингу забезпечені конспектами лекцій, методичними рекомендаціями щодо проведення практичних занять та самостійної роботи, методичними рекомендаціями щодо проходження фахового стажування та переддипломної практик, а також рекомендаціями щодо виконання розрахунково-економічного розділу до ДЕК магістра.</p>
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	На основі двосторонніх договорів між Сумським національним аграрним університетом та університетами України економічного спрямування
Міжнародна кредитна мобільність	На основі двосторонніх договорів між Сумським національним аграрним університетом та іноземними навчальними закладами-партнерами
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Можливе після вивчення курсу української мови

2. Перелік компонент освітньо-професійної програми та їх логічна послідовність

2.1. Перелік компонентів освітньо-професійної програми

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
Обов'язкові компоненти ОП			
ОК 1	МГСЕ 1.1 Глобальна економіка	4	Іспит
ОК 2	МГСЕ 1.2 Соціальна відповідальність	4	Іспит
ОК 3	МГСЕ 1.3 Інноваційний розвиток підприємства	4	Іспит
ОК 4	МГСЕ 1.4 Охорона праці в галузі та цивільний захист	4	Іспит
ОК 5	МГСЕ 1.5 Інтелектуальна власність	3	Залік
ОК 6	МПП 1.1 Стратегічний маркетинг	5	Іспит
ОК 7	МПП 1.2 Маркетинговий менеджмент	5	Іспит
ОК 8	МПП 1.3 Рекламний менеджмент	4	Іспит
ОК 9	МПП 1.4 Логістичний менеджмент	4	Іспит
Загальний обсяг обов'язкових компонент:		38	
Вибіркові компоненти ОП			
<i>Вибірковий блок 1</i>			
ВБ 1.1	МГСЕ 2.1 Стратегічне управління підприємством	3	Іспит
ВБ 1.2	МГСЕ 2.2 Методи наукових досліджень	3	Залік
ВБ 1.3	МГСЕ 2.3 Біржова діяльність на аграрному ринку	3	Залік
<i>Вибірковий блок 2</i>			
ВБ 2.1	МПП 2.1 Маркетингова політика розподілу	4	Іспит
ВБ 2.2	МПП 2.2 Товарна інноваційна політика	4	Залік
ВБ 2.3	МПП 2.3 Маркетинг відносин	4	Залік
ВБ 2.4	МПП 2.4 Методологія прикладних досліджень в маркетингу	4	Іспит
ВБ 2.5	МПП 2.5 Бренд-менеджмент	4	Залік
ВБ 2.6	МПП 2.6 Міжнародний маркетинг	4	Іспит
	Семінар з розрахунково-економічного розділу ДЕК	4	
Загальний обсяг вибірових компонент:		37	
Фахове стажування		12	
Переддипломна практика		3	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		90	

2.2. Структурно-логічна схема освітньо-професійної програми

Семестр	Види навчальної діяльності
I семестр - 22 кредитів	Обов'язкові компоненти: ОК3 (4кр), ОК5 (4кр), ОК6 (5кр), ОК 8 (4кр), Вибіркові компоненти: ВБ 1.3 (3кр), ВБ 2.5 (4 кр)
II семестр 39 кредитів	Обов'язкові компоненти: ОК 1 (4 кр), ОК 2 (4 кр), ОК 7 (5 кр) , ОК 9 (4кр), Вибіркові компоненти: ВБ 2.2 (4 кр), ВБ 2.3 (4 кр), ВБ 2.7 (3 кр) Фахове стажування: 12 кр
III семестр 29 кредитів	Обов'язкові компоненти: ОК 4 (4 кр) Вибіркові компоненти: ВБ 1.1 (3кр), ВБ 1.2 (3 кр), ВБ 2.1 (4 кр), ВБ 2.4 (4 кр) , ВБ 2.6 (4 кр). Семінар з розрахунково-економічного розділу ДЕК (4 кр). Державна атестація : 3 кр

**ТЕМАТИКА НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ
НАВЧАЛЬНІ ДИСЦИПЛІНИ НОРМАТИВНОЇ ЧАСТИНИ ОП ЗА ЦИКЛАМИ**

Спеціальність 075 Маркетинг

ОС «Магістр»

Перелік навчальних дисциплін нормативної частини ОП за циклами

АНОТАЦІЇ ДИСЦИПЛІН НАВЧАЛЬНОГО ПЛАНУ

*Цикл професійно-орієнтованої гуманітарної та соціально-економічної
підготовки*

МГСЕ 1.1 Глобальна економіка

Мета дисципліни «Глобальна економіка» є формування у студентів системи знань щодо теоретичних засад глобалізації в сфері маркетингу; розуміння умов і факторів становлення, механізмів функціонування глобалізації в маркетинговій діяльності підприємства; надання універсального інструментарію для аналізу глобальних економічних та маркетингових явищ; усвідомлення своєї інтелектуальної місії для прийняття збалансованих маркетингових рішень у контексті загально цивілізаційного прогресу.

Завданнями дисципліни є: вивчення природи й закономірностей становлення глобального маркетингу на підприємствах; засобів і потенціалу регулювання глобальних маркетингових процесів; механізмів функціонування глобальних ринків; сучасних стратегій конкурентного лідерства глобальних корпорацій; процесів і моделей маркетингової регіоналізації в глобальних умовах; ресурсного потенціалу глобальної економіки; цивілізаційних вимірів глобальних економічних та маркетингових процесів; напрямів і пріоритетів розвитку маркетингової діяльності на підприємстві.

Зміст дисципліни :

- Тема 1. Економічна природа глобальних трансформацій в маркетингу.
- Тема 2. Становлення глобальної економіки в сфері маркетингу.
- Тема 3. Регулятивні інститути глобальної економіки.
- Тема 4. Маркетингова діяльність глобальних компаній.
- Тема 5. Механізми маркетингового функціонування глобальних ринків.
- Тема 6 Конкурентне лідерство глобальних корпорацій.
- Тема 7. Технологічний ресурс глобального економічного розвитку маркетингового відділу.
- Тема 8. Маркетологи як людський ресурс глобальної економіки.
- Тема 9. Процеси регіоналізації в глобальній економіці.
- Тема 10. Цивілізаційні виміри глобальних маркетингових процесів.
- Тема 11. Глобальний контекст розвитку українського підприємства та відділу (служби) маркетингу.

В результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен :

Знати:

- сутність чинників глобалізації, форм прояву глобалізації на сучасному етапі розвитку.

Вміти:

- визначати регулятивні пріоритети формування сучасної міжнародної економічної політики.
- аналізувати ключові глобальні проблеми економічного розвитку за допомогою цивілізаційного виміру глобальних економічних процесів.
- оцінювати проблеми розвитку міжнародного бізнесу в умовах глобалізації.

МГСЕ 1.2 Соціальна відповідальність

Мета дисципліни: сформувати у студентів фундаментальні знання з теорії та практики соціальної відповідальності і відповідні професійні компетенції з маркетингу.

Завдання дисципліни полягають у вивченні теоретичних положень і практики взаємодії держави, бізнесу, суспільства та маркетолога у сфері соціальної відповідальності як умови стійкого розвитку держави і суспільства.

Зміст дисципліни:

Тема 1. Соціальна відповідальність в маркетингу як чинник стійкого розвитку.

Тема 2. Соціальна відповідальність професіонала-маркетолога, держави та суспільства.

Тема 3. Організаційно-економічне забезпечення управління корпоративною соціальною відповідальністю в сфері маркетингу.

Тема 4. Формування відносин роботодавців з працівниками (маркетологами) на засадах соціальної відповідальності.

Тема 5. Формування відносин бізнесу із зовнішніми організаціями на засадах соціальної відповідальності.

Тема 6. Екологічна компонента соціальної відповідальності.

Тема 7. Соціальне партнерство як інструмент формування соціальної відповідальності.

Тема 8. Моніторинг корпоративної соціальної відповідальності в маркетинговому відділі підприємства.

Тема 9. Оцінювання ефективності соціальної відповідальності.

Тема 10. Стратегічні напрями розвитку соціальної відповідальності в маркетинговій діяльності підприємства.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

- **знати:** загальні поняття та підходи до формування принципів корпоративної соціальної відповідальності; місце соціальної відповідальності в системі управління організацією; сутність, види, категорії, еволюцію, концепції, моделі та рівні соціальної відповідальності; нормативно-правові засади розвитку соціальної відповідальності; моделі корпоративної соціальної відповідальності і становлення різних типів корпоративної культури; особливості прояву соціальної відповідальності бізнесу в українських реаліях; положення щодо складення рейтингу соціально відповідальних компаній, який використовується в Україні; питання управління соціальними програмами компаній; особливості соціальної відповідальності різних суб'єктів суспільного розвитку; критерії, показники та методику оцінювання соціальної відповідальності; сутність соціальних інвестицій як форми прояву корпоративної відповідальності роботодавців; сутність, основні складові та пріоритети розвитку соціально відповідальної кадрової політики; екологічні аспекти соціальної відповідальності та їх нормативно-правове регулювання; сутність, структуру, принципи чесної конкуренції, етичної поведінки компаній щодо партнерів та соціально-відповідального маркетингу; екологічні аспекти КСВ, стандарти екологічного менеджменту (ISO 14001, 14000); вимоги і особливості міжнародних стандартів соціальної звітності в Україні.

- **вміти:** правильно застосовувати принципи корпоративної соціальної відповідальності у практичній діяльності; сприяти впровадженню системи корпоративної соціальної відповідальності в практику національного підприємництва; використовувати в діяльності компаній інструменти управління соціальними програмами, які сприяють ефективній розробці та реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності; обґрунтовувати найбільш сприятливі напрямки здійснення соціально відповідальної діяльності підприємства на основі проведення оцінки їх ефективності; ідентифікувати, аналізувати і ранжувати очікування заінтересованих сторін організації з позицій концепції КСВ; спираючись на стандарти МОП, Європейського Союзу і національного законодавства забезпечувати дотримання принципів Глобального договору у сфері праці; застосовувати основні принципи прийняття етичних управлінських рішень; розробляти етичні кодекси організацій, фахівців різних професій; аналізувати соціальну звітність

організації і готувати необхідну інформацію для її формування; за допомогою сучасного методичного інструментарію розробляти систему моніторингу ефективності діяльності організації у сфері КСВ та оцінювати результативність програм КСВ; розробляти та впроваджувати процедури здійснення соціального аудиту; аналізувати нефінансові ризики, пов'язані з діяльністю організації та розробляти заходи із запобігання або зниження.

МГСЕ 1.3 Інноваційний розвиток підприємства

Мета дисципліни: сформувані у маркетолога знання та вміння щодо забезпечення інноваційного розвитку економічних систем, оцінювання їхнього інноваційного потенціалу, обґрунтування та реалізації ефективних управлінських рішень з розвитку маркетингу на інноваційних засадах.

Завдання дисципліни - надати знання з теоретико-методологічної бази дисципліни та оволодіння інструментарієм оцінювання інноваційного розвитку підприємства на засадах маркетингу, залучення інвестицій в інновації, формування ринку наукових маркетингових розробок; формування вміння оцінювати інноваційний потенціал підприємства, обґрунтовувати та реалізовувати ефективні маркетингові рішення щодо розвитку економіки на інноваційних засадах.

Зміст дисципліни:

Тема 1. Інноваційні різновиди маркетингу, їх сутність та зміст.

Тема 2. Ключові поняття інноваційного розвитку. Маркетинг та інновації – головні функції ведення бізнесу.

Тема 3. Вимірювання рівня інноваційного розвитку та чинники його формування маркетингового потенціалу підприємства.

Тема 4. Сучасні організаційні форми інноваційного розвитку. Принципи управління підприємством на засадах інноваційного маркетингу.

Тема 5. Методичний інструментарій визначення напрямів розвитку ринкових можливостей аграрних підприємств на засадах інноваційного маркетингу.

Тема 6. Інфраструктура ринку маркетингових інновацій.

Тема 7. Державна підтримка інноваційного маркетингу.

Тема 8. Національні інноваційні маркетингові системи.

Тема 9. Маркетинг інновацій.

Тема 10. Стратегії та бізнес-моделі інноваційного розвитку маркетингової діяльності підприємства.

Тема 11. Інвестиційне забезпечення інноваційного розвитку підприємства.

Тема 12. Маркетингові ризики в інноваційній діяльності та управління ними.

Тема 13. Охорона прав та економіка інтелектуальної власності як складова економічної безпеки інноваційної діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

Знати:

- сучасні організаційні форми здійснення інноваційної діяльності, її основні етапи та принципи ефективної взаємодії учасників;
- методичні положення та інструментарій оцінювання інноваційного розвитку національних економік;
- світовий досвід державної підтримки інновацій, методи та моделі їх державного регулювання;
- стратегії виходу підприємств з кризового стану на основі впровадження інновацій;
- інструментарій залучення інвестицій в інновації та методичні засади оцінювання результативності інвестування;
- імперативи формування ринку наукових розробок та інноваційних ідей в Україні;

- основні технології охорони прав та економіки інтелектуальної власності, зокрема стандарти й об'єкти права інтелектуальної власності в Україні.

Вміти:

- обґрунтовувати напрямки пріоритетного інноваційного розвитку з урахуванням потреб та особливостей національної економіки;
- збирати і систематизувати маркетингову інформацію для відбору цільових ринків, вимірювання і прогнозування попиту, позиціонування інноваційного товару;
- оцінювати стан, динаміку, ефективність використання інноваційного потенціалу підприємства та обґрунтовувати пріоритетні напрямки його нарощування;
- розробляти та обґрунтовувати управлінські рішення щодо забезпечення ефективності інноваційного розвитку суб'єктів господарювання;
- ідентифікувати та оцінювати ризики інноваційної діяльності, а також контролювати їхній рівень засобами ризик-менеджменту;
- економічно обґрунтовувати вибір способу охорони прав інтелектуальної власності підприємства.

МГСЕ 1.4 Охорона праці в галузі та цивільний захист

Мета дисципліни – формування у майбутніх фахівців (спеціалістів та магістрів маркетингологів) умінь та компетенцій для забезпечення ефективного управління охороною праці та поліпшення умов праці з урахуванням досягнень науково-технічного прогресу та міжнародного досвіду, а також в усвідомленні нерозривної єдності успішної професійної діяльності з обов'язковим дотриманням усіх вимог безпеки праці у конкретній галузі.

Основні завдання дисципліни – забезпечення гарантії збереження здоров'я і працездатності працівників у виробничих умовах конкретних галузей господарювання через ефективне управління охороною праці та формування відповідальності у посадових осіб і фахівців за колективну та власну безпеку.

Зміст дисципліни:

Тема.1. Міжнародні норми в галузі охорони праці

Тема 2. Основні законодавчі та нормативно-правові акти з охорони праці в галузі

Тема 3. Система управління охороною праці в організації.

Тема 4. Ефективність функціональної структури СУОП.

Тема 5. Травматизм та професійні захворювання в галузі. Розслідування нещасних випадків.

Тема 6. Проблеми фізіології, гігієни праці та виробничої санітарії в галузі.

Тема 7. Актуальні проблеми охорони праці в наукових дослідженнях

Тема 8. Основні заходи пожежної профілактики на галузевих об'єктах

Тема 9. Державний нагляд і громадський контроль за станом охорони праці

Тема 10. Соціальне страхування від нещасного випадку та професійного захворювання на виробництві

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

Знати:

Методичні аспекти забезпечення гарантії збереження здоров'я і працездатності працівників у виробничих умовах конкретних галузей господарювання через ефективне управління охороною праці та формування відповідальності у посадових осіб і фахівців за колективну та власну безпеку.

Вміти: Здійснювати ефективне управління охороною праці та поліпшення умов праці з урахуванням досягнень науково-технічного прогресу та міжнародного досвіду, а також в усвідомленні нерозривної єдності успішної професійної діяльності з обов'язковим дотриманням усіх вимог безпеки праці у конкретній галузі.

МГСЕ 1.5 Інтелектуальна власність

Мета дисципліни – розкрити основні теоретичні та методологічні поняття, сформулювати у студентів навички практичного користування методами та джерелами маркетингових досліджень, навичками виявлення об'єктів права інтелектуальної власності в результатах наукових досягнень, методами оцінювання конкурентоспроможності товару, формування наукового маркетингового світогляду та економічних компетентностей у студентів у сфері інтелектуальної власності.

Завдання дисципліни – засвоєння фундаментальних понять у сфері маркетингу інтелектуальної власності та орієнтацію на їх взаємозв'язок; набуття теоретичних знань стосовно видів інтелектуальної власності в маркетингу, її розпізнавальних особливостей, що відображені у законодавстві України та у міжнародних конвенціях інтелектуальної власності; оволодіння навиками створення „ноу-хау” та об'єктів авторського права, творчого підходу згідно з встановленими вимогами; вивчення та засвоєння методів ціноутворення та оцінки вартості інтелектуального продукту; засвоєння способів та методів ефективного маркетингу ІВ, одержання знань та практичних навичок з маркетингу інтелектуальної власності, процедури укладання ліцензійних та авторських договорів.

Зміст дисципліни:

Тема 1. Сутність, та основні поняття інтелектуальної власності в маркетингу.

Тема 2. Система охорони маркетингу інтелектуальної власності.

Тема 3. Комплекс маркетингу об'єктів інтелектуальної власності

Тема 4. Правова охорона об'єктів маркетингового патентного права.

Правова охорона засобів індивідуалізації учасників товарного обігу, їх товарів і послуг

Тема 5. Комерціалізація об'єктів маркетингу інтелектуальної власності.

Тема 6. Розвиток інтелектуальної власності в умовах розвитку маркетингу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати: основні поняття та складові системи інтелектуальної власності; загальне законодавство України з питань інтелектуальної власності; об'єкти та суб'єкти права інтелектуальної власності; систему охорони інтелектуальної власності в Україні та світі; сутність прав власників чинних охоронних документів та заявників на об'єкти промислової власності; основи організації охорони прав інтелектуальної власності; методики визначення (оцінювання) вартості об'єктів інтелектуальної власності.

вміти: визначати порушення прав інтелектуальної власності; робити висновки про належний спосіб захисту порушених прав суб'єктів інтелектуальної власності; розраховувати вартість об'єктів інтелектуальної власності; оформляти договори щодо розпоряджання правами об'єктів інтелектуальної власності

Цикл професійної та практичної підготовки

МПП 1.1 Стратегічний маркетинг

Мета дисципліни – надання студентам теоретичних знань та практичних навичок стратегічного маркетингу.

Завдання дисципліни – надати студентам розуміння та глибокі теоретичні знання стратегічного маркетингу, допомогти їм оволодіння практичними вміннями і навичками стратегічної маркетингової діяльності.

Зміст дисципліни:

Тема 1. Сутність, сфера і процес стратегічного маркетингу

Тема 2. Формулювання маркетингової місії підприємства.

Тема 3. Маркетингові цілі підприємства.

Тема 4. Сутність маркетингового стратегічного аналізу та зміст маркетингового середовища.

Тема 5. SWOT-аналіз

Тема 6. SPACE-аналіз

- Тема 7. Маркетинговий стратегічний аналіз галузі
 Тема 8. Маркетинговий матричний аналіз
 Тема 9. Сутність і характерні риси маркетингової стратегії підприємства
 Тема 10. Формулювання стратегій маркетингу
 Тема 11. Формулювання маркетингових корпоративних стратегій
 Тема 12. Формулювання маркетингових конкурентних стратегій
 Тема 13. Реалізація маркетингової стратегії
 Тема 14. Контроль в стратегічному маркетингу

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати: Сутність стратегічного маркетингу та його основні складові. Зміст та принципи стратегічної поведінки фірми на цільових ринках. Сутність і методологію стратегічного маркетингового планування. Методи розробки стратегій за складовими комплексу маркетингу.

вміти: Застосовувати отримані знання при розробці стратегій маркетингу згідно положення стратегічних господарських підрозділів на ринку (побудова матриці Бостонської консультативної групи). На основі ситуаційного аналізу здійснювати стратегічне планування й розробку відповідних планів маркетингу (маркетингове управління портфелем бізнесу) (побудова матриці «Мак Кінсі — Дженерал Електрик»). Визначати можливі різновиди стратегічних напрямів фірми згідно її сильних і слабких сторін, можливостей та загроз (проведення SWOT- аналізу).

МПП 1.2 Маркетинговий менеджмент

Мета дисципліни - виклад принципів, завдань та функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства, розгляд алгоритмів, стратегій та політик організація, планування, реалізації та контролю цих процесів.

Основні завдання дисципліни - розуміти сутність і зміст діяльності підприємства, зорієнтованого на задоволення потреб і запитів споживачів цільових ринків; роль і місце маркетингових служб в діяльності таких підприємств; мету і зміст праці менеджера з маркетингу стосовно виконання основних задач та функцій.

Зміст дисципліни:

- Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту.
 Тема 2. Процес маркетингового менеджменту.
 Тема 3. Організація маркетингового менеджменту
 Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур підприємства.
 Тема 5. Сутність та система маркетингового планування.
 Тема 6. Маркетингове тактичне планування.
 Тема 7. Маркетингові програми.
 Тема 8. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти повинен:

знати:

- сутність та основні поняття маркетингового менеджменту;
- закони функціонування ринку і засобів його регулювання;
- стратегії розвитку підприємства;
- підходи до розробки товарної і комунікаційної політики підприємства;
- систему управління і контролю маркетингової діяльності підприємства.

вміти:

- виявляти та аналізувати тенденції розвитку попиту;
- визначати потенціал ринку, його місткість, кон'юнктуру;
- формувати виробничо – збутові маркетингові програми;
- обробляти емпіричні та експериментальні дані;
- організовувати роботи служби маркетингу і координувати її діяльність з діяльністю інших служб;
- розробляти маркетингові плани та контролювати їх виконання.

МПП 1.3 Рекламний менеджмент

Мета дисципліни — надання студентам теоретичних знань та практичних навичок управління рекламною діяльністю.

Основні завдання дисципліни — досягти високого рівня теоретичної підготовки студентів, сформувати їх ринкове мислення в аспектах ефективного управління рекламною діяльністю; навчити студентів самостійно управляти рекламною діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки.

Зміст дисципліни:

- Тема 1: Сутність рекламного менеджменту.
- Тема 2 : Основні класифікаційні ознаки реклами
- Тема 3: Рекламне дослідження ринку.
- Тема 4. Психологічні засади рекламного менеджменту
- Тема 5: Організація рекламної діяльності.
- Тема 6: Планування рекламної кампанії
- Тема 7: Медіа-планування
- Тема 8: Контроль результатів рекламної кампанії

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- законодавчі основи рекламної діяльності;
- принципи та функції рекламної діяльності;
- класифікаційні ознаки реклами;
- психологічні основи рекламного менеджменту;
- психологічний процес сприйняття реклами;
- методика проведення дослідження рекламного ринку;
- методи формування рекламного бюджету;
- основи створення та виготовлення рекламного звернення;
- функції рекламних агенцій;
- структуру рекламного процесу;
- функції, переваги та недоліки засобів масової інформації;
- принципи розроблення плану використання засобів масової інформації
- особливості рекламної підтримки загальнокорпоративного іміджу;

вміти: - класифікувати рекламу за різними класифікаційними ознаками;

- обирати мотиви рекламних звернень;
- проводити рекламне дослідження ринку;
- формувати бюджет рекламної кампанії;
- розробляти схему підготовки рекламного звернення;
- планувати рекламну кампанію;
- контролювати ефективність рекламного звернення;
- визначати ефективність використання засобів масової інформації;
- проводити попереднє тестування та посттестування рекламного звернення;
- розраховувати економічну ефективність запропонованих рекламних заходів.

МПП 1.4. Логістичний менеджмент

Мета дисципліни – оволодіння теоретичними знаннями з питань логістичного менеджменту, активним інтегруючим потенціалом, здатним зв'язати воедино і покращити взаємодію між базовими функціональними сферами: постачанням, виробництвом, маркетингом, дистрибуцією, організацією продажу, та набуття практичних вмінь і навичок щодо використання логістичного менеджменту для підвищення конкурентоспроможності підприємства, координації дій та вирішення конфліктних ринкових ситуацій.

Основні завдання дисципліни – набуття теоретичних знань із логістичного

менеджменту та логістичного адміністрування; організація роботи служби логістики у взаємодії із службою маркетингу на підприємстві; формування навичок планування, організації роботи, контролю та контролінгу в логістичних системах; організація координації маркетингової діяльності структурних підрозділів компанії, а також взаємодії з партнерами по бізнесу.

Зміст дисципліни:

Тема 1. Сутність і задачі логістичного менеджменту.

Тема 2. Логістична стратегія як складова маркетингової стратегії підприємства.

Тема 3. Організаційне забезпечення логістичного менеджменту підприємства.

Тема 4. Управління стратегічним розвитком логістичного і маркетингового потенціалу підприємства

Тема 5. Логістичне і маркетингове стратегічне планування.

Тема 6. Облік та контроль логістичної діяльності в маркетинговій системі підприємства.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

Знати місце логістичного менеджменту в системі менеджменту фірми; основні вимоги до розроблення ефективного управління логістичними системами; критерії визначення місця в організаційній структурі логістичної служби та зв'язок її діяльності із іншими службами; функції служб управління логістикою; організаційні форми служб логістики; основні функції персоналу логістики з урахуванням галузевої специфіки фірми.

Вміти визначати місце логістичного менеджменту в системі менеджменту фірми; основні вимоги до розроблення ефективного управління логістичними системами; критерії визначення місця в організаційній структурі логістичної служби та зв'язок її діяльності із іншими службами; функції служб управління логістикою; організаційні форми служб логістики; основні функції персоналу логістики з урахуванням галузевої специфіки фірми.

Спеціальність 075 Маркетинг ОС «Магістр»

Перелік вибіркових навчальних дисциплін ОП за циклами

АНОТАЦІЇ ДИСЦИПЛІН НАВЧАЛЬНОГО ПЛАНУ

Цикл професійно-орієнтованої гуманітарної та соціально-економічної підготовки

МГСЕ 2.1 Стратегічне управління підприємством

Мета дисципліни – засвоєння теоретичних знань та формування навичок управління стратегічними змінами в маркетинговій діяльності підприємства.

Основні завдання дисципліни – вивчення теоретичних засад управління змінами в маркетинговій діяльності підприємства, методів аналізу ресурсів і компетенцій підприємства; набуття навичок аналізу і розвитку організаційної структури і культури підприємства, впливу на агентів стратегічних змін на підприємстві.

Зміст дисципліни:

Тема 1. Загальні основи управління стратегічними змінами.

Тема 2. Визначення рівня та послідовності стратегічних змін.

Тема 3. Ресурсно-компетенційна база стратегічних змін і реалізація стратегії

Тема 4. Когнітивність як передумова стратегічного розвитку підприємства

Тема 5. Впровадження змін на різних етапах життєвого циклу організації

Тема 6. Організаційні аспекти проведення змін на підприємстві

Тема 7. Функціональні стратегії в процесі реалізації стратегічних змін

Тема 8. Взаємозв'язок стратегії та організаційної структури управління підприємством

Тема 9. Організаційна культура і управління стратегічними змінами

Тема 10. Учасники процесу впровадження стратегічних змін

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати: принципи розробки і реалізації стратегії підприємства і її зв'язок з поточним плануванням; економічну сутність категорії конкурентоспроможності підприємства і її зв'язок з іншими категоріями ринкової економіки; поняття й економічну сутність моделей сучасної конкуренції; структуру чинників зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства і механізм їх впливу на стратегію, що реалізується; методи стратегічного аналізу; SWOT-аналіз і його застосування при оцінці стратегічних позицій підприємства; особливості застосування стратегій підприємства; методичні основи розробки і реалізації функціональних стратегій;

вміти: формулювати місію і стратегічні цілі підприємства; аналізувати зовнішні чинники впливу і діагностувати стан внутрішнього середовища підприємства; аналізувати стратегічні альтернативні варіанти розвитку підприємства і здійснювати вибір найбільш прийняттого з них; визначати конкурентні переваги підприємства і розробляти напрями б їх досягнення; виходячи з обраної загальної та конкурентної стратегій визначити систему функціональних, ресурсних та продуктових стратегій; розробляти заходи щодо забезпечення якісного процесу прийняття стратегічних рішень; самостійно управляти діяльністю підприємства з обліком стратегії його розвитку в умовах ринкового господарства; здійснювати поточне планування виробництва на основі організації, мотивації і контролю функціонування підприємства з обліком чинників зовнішнього і внутрішнього середовища; виробляти оптимальні стратегічні рішення, що забезпечують стійку роботу колективу і його конкурентоспроможність.

МГСЕ 2.2 Методи наукових досліджень

Мета дисципліни – оволодіння теоретичними знаннями з питань методів наукових досліджень в маркетингу, формування у студентів навичок постановки наукових задач і їх вирішення на теоретичному і емпіричному рівнях. Формування вміння застосовувати їх у практичній маркетинговій діяльності, організовувати дослідницьку маркетингову діяльність.

Основні завдання дисципліни – ознайомлення студентів з теоретико-методологічними засадами маркетингу; вироблення вмінь критичної оцінки наукової маркетингової інформації; опанування основами методології, технології та організації науково-дослідницької діяльності; формування вміння висвітлювати і узагальнювати результати науково-дослідної роботи в сфері маркетингу.

Зміст дисципліни:

- Тема 1. Концептуальні основи наукового пізнання в маркетингу.
- Тема 2. Методи наукового дослідження в маркетингу.
- Тема 3. Наукове дослідження та методика його виконання в маркетингу.
- Тема 4. Технологія дослідницької роботи в сфері маркетингу.
- Тема 5. Інформаційне забезпечення наукового дослідження в маркетингу.
- Тема 6. Рівні та методи наукового дослідження
- Тема 7. Маркетингова ефективність науково-дослідних робіт.
- Тема 8. Організація науково-дослідної роботи магістрів маркетингологів.
- Тема 9. Підготовка і презентація результатів наукового дослідження з маркетингу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

Знати: методи і прийоми роботи маркетинголога для здійснення професійного управління маркетинговою діяльністю.

Вміти: розрізняти справжнє наукове дослідження та його результати від псевдонаукових пошуків і користуватися отриманими знаннями у науково дослідницькій роботі; орієнтуватися в науковій, науково популярній та псевдонауковій літературі і використовувати критичне мислення у своїй професійній галузі; аргументувати власне наукове знання.

МГСЕ 2.3 Біржова діяльність на аграрному ринку

Мета дисципліни – формування знань та вмінь студентів щодо організації маркетингової діяльності підприємств на біржовому аграрному ринку.

Основні завдання дисципліни – оволодіння теоретичними й методичними основами біржової діяльності в сфері маркетингу; визначення видів бірж та механізму їх функціонування; навчитися здійснювати біржові операції та визначати їх ефективність.

Зміст дисципліни:

Тема 1. Предмет, методи і завдання курсу. Організаційно-економічні основи біржової діяльності в сфері маркетингу.

Тема 2. Виникнення та розвиток біржової діяльності в Україні.

Тема 3. Законодавчо-правове регулювання біржової діяльності.

Тема 4. Роль і місце біржової торгівлі у формуванні аграрного ринку.

Тема 5. Біржові товари та їх види.

Тема 6. Організаційно-правові основи створення та функціонування бірж.

Тема 7. Організація і технологія біржової торгівлі.

Тема 8. Організація брокерської діяльності.

Тема 9. Біржові угоди та їх види.

Тема 10. Економічний механізм біржової торгівлі та їх вплив на маркетингову діяльність підприємства.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- сутність біржової діяльності;
- нормативно-правову базу та систему регулювання біржової діяльності;
- принципи організаційної діяльності бірж та механізм їх функціонування;
- особливості організації брокерської діяльності;
- технологію здійснення біржових операцій;
- механізм біржової торгівлі.

вміти:

- організувати збут сільськогосподарської продукції через товарні біржі;
- вільно користуватись біржовою інформацією;
- підготувати пакет документів необхідних для участі у біржових торгах;
- здійснювати біржові операції та визначати їх ефективність;
- оформляти та реєструвати біржові контракти, контролювати процедуру їх виконання.

Цикл професійної та практичної підготовки

МПП 2.1 Маркетингова політика розподілу

Мета дисципліни - оволодіння теоретичними основами, базовими категоріями логістичного менеджменту, методологічними аспектами організації і управління елементами маркетингової політики розподілу в сучасних умовах господарювання.

Основні завдання дисципліни - ознайомлення студентів з категоріями та складовими політики розподілу, сучасними тенденціями в управлінні просування продукції; опанування методологічним апаратом організації маркетингової політики розподілу на підприємствах; виховання здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності в розрізі каналів збуту продукції.

Зміст дисципліни:

Тема 1. Суть і значення маркетингової політики розподілу.

Тема 2. Товарний рух і механізм використання каналів розподілу.

Тема 3. Управління рухом товарів.

Тема 4. Оптова торгівля в каналах розподілу.

Тема 5. Організація та документальне оформлення оптових закупівель.

Тема 6. Роздрібна торгівля в каналах розподілу.

Тема 7. Організація продажу товарів в системі роздрібно-торгівлі.

Тема 8. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу.

Тема 9. Вибір оптимального каналу розподілу.

Тема 10. Конкуренція в каналах розподілу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати: теорію та практику маркетингової діяльності підприємств у сфері розподілу; сутність категорій маркетингової політики розподілу; принципи і методичні основи створення збутової мережі або так званих каналів розподілу; порядок практичної реалізації маркетингової політики розподілу.

вміти: визначити рівні каналів розподілення, їх структури та забезпечення стабільності цих каналів; використовувати найбільш ефективну організаційну структуру апарату розповсюдження; реалізувати рішення, які приймаються на основі дослідження торгових зон та їх стратегій; розробити ефективну стратегію розподілу і тактику її реалізації; управляти продажами підприємства; вдало і ефективно використовувати форми і методи гуртового та роздрібного продажу товарів, засоби сприяння та стимулювання продаж; застосовувати контролінг маркетингової політики розподілу.

МПП 2.2 Товарна інноваційна політика

Мета дисципліни – формування знань і навичок стосовно обґрунтування маркетингових рішень в процесі стратегічного планування інноваційного процесу для створення комерційно вигідних нових товарів.

Основні завдання дисципліни – вивчення найуживаніших напрямків розширення функцій маркетингу в стратегічному плануванні інноваційного процесу для створення товарних інновацій; оволодіння знаннями щодо основних положень товарної інноваційної політики, засобів сучасного маркетингу нововведень; оволодіння навичками самостійного здійснення оцінювання та відбору перспективних ідей нових товарів з використанням комп'ютерної техніки та програмно-математичних комплексів; оволодіння навичками розробляти концепцію товарної інновації.

Зміст дисципліни:

Тема 1. Основи товарної інноваційної політики.

Тема 2. Новий товар в концепції маркетингу.

Тема 3. Комплексне забезпечення реалізації товарної інноваційної політики

Тема 4. Системне управління якістю продуктових інновацій

Тема 5. Планування та організація процесу створення нового товару.

Тема 6. Сучасні методи і засоби генерування ідей продуктових інновацій.

Тема 7. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту.

Тема 8. Дизайн нового товару/

Тема 9. Оцінка ефективності товарної інноваційної політики.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

Знати місце товарної політики підприємства у системі маркетингу; зміст і складові формування товарної інноваційної політики на підприємстві; ринкові характеристики нового товару, класифікаційні ознаки та види нових товарів; зміст і складові маркетингової підтримки товару; основну термінологію, яка супроводжує інноваційну діяльність в сучасних умовах в Україні, виходячи з діючих законодавчих і нормативних актів; вивчати основні поняття та визначення якості товарів і послуг, показники та методи оцінки якості продуктових інновацій; особливості основних етапів планування й організації створення нового продукту в аспекті розвитку та удосконалення товарної інноваційної політики підприємства; місце та роль інновацій у системі товарної політики підприємства з урахуванням сучасних світових тенденцій розвитку інноваційних процесів

Вміти: застосовувати наукові підходи і методи для генерування нових ідей та формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетингу.

МПП 2.3 Маркетинг відносин

Мета: формування у студентів сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у сфері маркетингу відносин, вироблення вмінь та навичок в області побудови ефективної системи взаємодії на підприємстві.

Основні завдання дисципліни вивчення сутності та принципів маркетингу відносин, управління відносинами «службовець - клієнт», внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на поведінку споживачів; набуття навичок виявлення та оцінки мотиваційних чинників поведінки і задоволеності споживачів та етапів ефективного проведення переговорів тощо.

Зміст дисципліни:

Тема 1. Теоретичні основи концепції маркетингу відносин

Тема 2. Внутрішній маркетинг

Тема 3. Інструменти маркетингу відносин

Тема 4. Відносини «Службовець - клієнт»

Тема 5. Відносини «Компанія - клієнт»

Тема 6. Переговорний процес

Тема 7. Впровадження маркетингу відносин на підприємстві

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати: завдання та цілі маркетингу відносин, зв'язок його зі стратегічним маркетингом та іншими видами діяльності підприємства; особливості тактики та поведінки щодо утримання прихильності і лояльності покупця; принципи розвитку довгострокової взаємодії партнерів; моделі та методи формування взаємовідносин в бізнес середовищі; методи оцінки перспектив стратегічних напрямів розвитку маркетингу відносин.

вміти: визначити ключові фактори успіху взаємовідносин в бізнес середовищі; здійснювати стратегічний аналіз споживчих позицій покупців; прогнозувати поведінку споживачів; визначати сценарії майбутнього розвитку взаємовідносин із покупцями, партнерами, конкурентами; розробляти план стратегічного маркетингу відносин.

МПП 2.4 Методологія прикладних досліджень в маркетингу

Мета: надання студентам системи знань щодо закономірності та методології науково-дослідної творчості, створення і розвиток практичних умінь і навичок розв'язання реальних задач з постановки, організації, виконання та захисту наукових досліджень, а також роботи з науково-дослідною інформацією, формування системних знань прикладних досліджень у маркетингу та набуття навичок самостійної роботи щодо використання методичного інструментарію сучасних маркетингових досліджень.

Основні завдання дисципліни: ознайомлення студентів з основними напрямками, закономірностями, змістом і формою наукової творчості, методами планування, організації і керування науковою творчістю з метою отримання науково-дослідної інформації, сучасних теоретичних і експериментальних методів пошуку ринкових рішень, винахідницької та раціоналізаторської роботи, прав і обов'язків учених як суб'єктів права інтелектуальної власності; відпрацювання конкретних методів та методик проведення наукових досліджень для вирішення кола конкретних дослідницьких задач; виявлення творчих задатків та розвиток здібностей, вироблення основних практичних навичок й умінь виконання наукових досліджень в маркетингу і праці в наукових колективах.

Зміст дисципліни:

Тема. 1. Теоретичні основи прикладних досліджень в маркетингу.

Тема.2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень.

Тема. 3. Особливості використання маркетингових методів наукових досліджень.

Тема 4. Аналіз даних і вимірювання в маркетингових дослідженнях.

Тема 5. Маркетингове прикладне дослідження ринку (галузі)

Тема 6. Методологія прикладних досліджень товару.

Тема 7. Методологія прикладних досліджень ціни.

Тема 8. Методологія прикладних досліджень рекламної діяльності.

Тема 9. Дослідження конкурентів та конкурентного середовища.

Тема 10. Методи прогнозування в маркетингових дослідженнях .

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати :

- методологію і методи наукових досліджень, що сприяє розвитку раціонального мислення, оптимальній організації наукової творчості в умовах практичної діяльності;
- методіку проведення прикладних досліджень в маркетингу;
- принципи наукового пошуку.

вміти :

- вибрати та аналізувати необхідну інформацію для наукових досліджень;
- формулювати мету, завдання та гіпотезу наукових досліджень;
- оцінювати рівень задоволення умовами, характером та результатами наукових досліджень;
- виявляти фактори, що порушують відчуття психологічного комфорту та визначити шляхи їх подолання;
- концентрувати та орієнтувати наукові дослідження на виконання найбільш важливих завдань;
- визначати науку як процес закономірностей у природі, як сферу дослідницької діяльності, спрямованої на одержання нових знань про природу, суспільство і мислення;
- при проведенні наукових досліджень розрізняти поняття «об'єкт» і «предмет» пізнання і дослідження;
- користуватись ознаками наукової інформації та основними джерелами науково-технічної інформації;
- розрізняти галузі інформації у процесі наукових досліджень;
- проводити аналіз інформаційних матеріалів та опрацювання джерел інформації;
- оцінювання результатів дослідження та техніко-економічне обґрунтування.

МПП 2.5 Бренд-менеджмент

Мета дисципліни “Бренд-менеджмент”: вивчення принципів і технологій формування брендів, розуміння ролі і призначення брендів у комерційній та некомерційній діяльності, формування у майбутніх фахівців соціально-відповідальної та професійно-компетентної культури управління активами торгової марки, а також формування системи знань і практичних навичок у студентів, що дозволяють розробити і оцінити ефективність бренду торгової організації.

Завдання дисципліни: здобути концептуальні і методологічні знання про створення сильних брендів; засвоїти навички аналітичної, креативної та інноваційної діяльності при проектуванні, просуванні і капіталізації брендів; дослідити управління брендингом в комерційній та некомерційній сфері; ознайомитися з новими технологіями брендингу та практичної діяльністю бренд-менеджера.

Зміст дисципліни:

Тема 1. Основні поняття бренд-менеджменту .

Тема 2. Історія розвитку та становлення брендингу .

Тема 3. Індивідуальність бренду .

Тема 4. Позиціонування бренду .

Тема 5. Архітектура брендів.

Тема 6. Розробка марочної стратегії

Тема 7. Концепції та стратегії управління брендами.

Тема 8. Цінність бренду в маркетинговій діяльності підприємства.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- теоретичні засади ідентифікації бренду;
- сутність фірмового стилю та особливості його складових;
- особливості створення брендкованої упаковки;
- засади бренд-комунікації у соціальних мережах;
- особливості створення образу постійного комуніканта для бренду.

уміти:

- розробляти елементи ідентифікаційної складової бренду;
- створювати образ постійного комуніканта бренду;
- розробляти проект брендкованої упаковки;
- створювати промостінку бренду у соціальній мережі;
- розробляти брендбук для нового продукту.

МПП 2.6 Міжнародний маркетинг

Мета дисципліни “Міжнародний маркетинг” – дослідження системи міжнародної маркетингової діяльності, з вивченням особливостей функціонування міжнародних ринків та можливостей впливу на його учасників.

Завдання дисципліни “Міжнародний маркетинг” – формування глибоких професійних знань у фахівців із спеціальності “Маркетинг”, набуття студентами навичок роботи в сфері міжнародного маркетингу.

Зміст дисципліни:

Тема 1. Зміст та завдання міжнародного маркетингу

Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу

Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження

Тема 4. Сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку

Тема 5. Позичонування на міжнародному ринку

Тема 6. Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки

Тема 7. Товарна політика на зовнішніх ринках

Тема 8. Збутова політика в системі міжнародного маркетингу

Тема 9. Міжнародні маркетингові комунікації

Тема 10. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу

Тема 11. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності

Тема 12. Особливості реалізації принципів міжнародного маркетингу в Україні.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати: особливості міжнародного маркетингу, специфіку та рівні його використання, розуміти поняття зовнішнього середовища міжнародного маркетингу зокрема економічного, соціально-культурного та політико-правового середовища, особливості сегментування міжнародних ринків, його етапи та фактори впливу, розуміти процес міжнародного маркетингового дослідження, основні форми та стратегії виходу на зовнішні ринки. Знати усі складові комплексу міжнародного маркетингу, особливості товарної політики, формування товарного бренду; особливості розробки цінової стратегії та знати класифікацію цін, які зустрічаються в міжнародному маркетингові; різноманітні методи міжнародної комунікації та канали розподілу продукції.

вміти: демонструвати вміння розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності, в т.ч. у міжнародному середовищі; вміти визначати особливості міжнародного маркетингу, специфіку та рівні його використання, розуміти поняття зовнішнього середовища міжнародного маркетингу зокрема економічного, соціально-культурного та політико-правового середовища, особливості сегментування міжнародних ринків, його етапи та фактори впливу, розуміти процес міжнародного маркетингового дослідження, основні форми та стратегії виходу на зовнішні ринки.

5. Матриця забезпечення програмних результатів навчання (ПРН)
 відповідними компонентами освітньої програми

	ОК 1	ОК 2	ОК 3	ОК 4	ОК 5	ОК 6	ОК 7	ОК 8	ОК 9	ВБ 1.1	ВБ 1.2	ВБ 1.3	ВБ 2.1	ВБ 2.2	ВБ 2.3	ВБ 2.4	ВБ 2.5	ВБ 2.6
ПРН1			x				x	x			x					x		
ПРН2	x												x		x		x	x
ПРН3	x	x						x							x			
ПРН4						x				x								x
ПРН5							x				x						x	
ПРН6							x	x									x	
ПРН7					x									x			x	
ПРН8		x							x		x		x		x			
ПРН9			x			x	x	x	x						x			
ПРН10			x		x	x				x	x						x	
ПРН11				x														x
ПРН12			x			x				x								
ПРН13			x		x									x				
ПРН14																	x	
ПРН15											x	x					x	