

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ
КЕРІВНИКІВ, ПРОФЕСІОНАЛІВ І ФАХІВЦІВ МАРКЕТИНГОВИХ
СЛУЖБ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ**

за спеціальністю 075 «Маркетинг»

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

ЗАТВЕРДЖЕНО ВЧЕНОЮ РАДОЮ

ІПДО НУХТ

Голова Вченої ради



BR

Баранов В.І.

(протокол № 2 від «26» лютого 20 20 р.)

ПРОГРАМА УВОДИТЬСЯ В ДІЮ

з «11» березня 20 20 р.



BR

Директор

Баранов В.І.

(наказ від «10» березня 20 20 р. № 14)

Київ – 2020

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ


освітньо-професійної програми підвищення кваліфікації керівників,
професіоналів і фахівців маркетингових служб підприємств
харчової та переробної промисловості.

Об'єднання підприємств хлібопекарної промисловості «Укрхлібпром»

Голова Ради  Васильченко О.М.

« 10 » лютого 2022 р.

Асоціація «Укроліяпром»

Генеральний директор  Кашук С.П.

« 11 » лютого 2022 р.

Асоціація «Укркондпром»

Президент  Балдинюк О.В.

« 11 » лютого 2022 р.

ПЕРЕДМОВА

Освітньо-професійна програма підвищення кваліфікації керівників, професіоналів і фахівців маркетингових служб підприємств харчової та переробної промисловості розроблена робочою групою ІПДО НУХТ за ініціативою кафедри економіки, обліку та фінансів у складі:

проф., д.е.н. Бутнік-Сіверський О.Б. (голова),
проф., д.е.н. Дерев'янка О.Г.,
ст. викладач Земко Г.В.,
доц., к.е.н. В'ялець О.В.

Програма схвалена методичною комісією ІПДО НУХТ

(протокол № 1 від «29» січня _____ 2020 р.)

Голова МК



Дудко С.Д.

1. Профіль освітньо-професійної програми підвищення кваліфікації за спеціальністю 075 «Маркетинг»

1 – Загальна інформація	
Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу	Національний університет харчових технологій, Інститут післядипломної освіти
Офіційна назва освітньої програми	Освітньо-професійна програма підвищення кваліфікації керівників, професіоналів і фахівців маркетингових служб підприємств харчової та переробної промисловості
Обсяг, кредитів/год.	3,6/108
Наявність акредитації	немає
Передумови	Вища освіта, стаж роботи за спеціальністю 1 рік
Термін дії програми	5 років
Адреса постійного розміщення програми в мережі	Fileserver/samba/GenDocIPDO/CynniNakazDoc/ПІДО/Методична/Освітні програми-2019
2 – Мета програми	
Підвищення професійної компетентності слухача у питаннях формування маркетингової стратегії й тактики, вибору інструментів маркетингу для ефективної господарської діяльності підприємства харчової або переробної промисловості шляхом опанування наукових засад маркетингу.	
3 – Характеристика освітньо-професійної програми підвищення кваліфікації	
Предметні області	Основні компоненти програми: <ul style="list-style-type: none"> - Менеджмент та стратегія управління (30%) - Економіка підприємства (20%) - Маркетинг (40%) - Право (4%) - Інформаційні технології (6%)
Основний фокус освітньої програми	Спеціальна поглиблена післядипломна освіта в галузі управління та адміністрування <u>Ключові слова:</u> маркетинг-менеджмент, маркетингове дослідження, маркетингова стратегія, маркетинговий план,

	інструменти маркетингу, торгова марка, бренд, реклама.
Особливості програми	Програма розрахована на реалізацію в навчальному закладі. Режим навчання – до 9 год./день, включаючи час на самопідготовку слухачів.
4 – Придатність слухачів до кар’єрного зростання	
Професійні назви робіт за ДКП	1233 Комерційний директор 1233 Директор з маркетингу / збуту 1233 Начальник відділу маркетингу / збуту 1234 Начальник відділу реклами / із зв’язків з громадськістю 1475.4 Менеджер з маркетингу/ з постачання / із зв’язків з громадськістю 1476.1 Менеджер з реклами
5 – Оцінювання	
Види контролю	- тестування (вхідний та проміжний контроль); - іспит
6 – Фахові компетентності	
<p>Програма спрямована на формування та розвиток у слухача таких рис фахової компетентності:</p> <ul style="list-style-type: none"> - досконале володіння професійним понятійним апаратом, розуміння предметної області маркетингової діяльності, її відмінності від інших видів діяльності; - вміння визначати засоби управління маркетинговою діяльністю, що впливають на її ефективність; - володіння знаннями засад розроблення маркетингової стратегії та шляхів її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв’язків на підприємстві; - здатність до формулювання засад маркетингової політики на підприємстві з урахуванням аналізу споживчих властивостей продукції і прогнозування споживчого попиту; - вміння управляти проектами та реалізовувати їх результати в сфері маркетингової діяльності; - вміння організовувати первинні дослідження споживчої властивості продукції та факторів структури і динаміки споживчого попиту на продукцію підприємства; - здатність до управління маркетинговою діяльністю ринкового суб’єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі; - спроможність організувати функціонування банку даних з маркетингу продукції підприємства шляхом координації діяльності його підрозділів щодо збору та аналізу комерційно-економічної інформації; - здатність формулювати рекомендації щодо вдосконалення асортименту 	

та якості продукції, обґрунтованості та доцільності випуску нової продукції, орієнтованої на задоволення потреб споживачів;

- уміння виконувати аналіз ефективності використання каналів збуту, найбільш ефективних форм і методів реалізації продукції, послуг посередників;

- володіння вмінням розробляти стратегію проведення рекламних заходів у засобах масової інформації та використання всіх видів реклами, участі у галузевих виставках, ярмарках, виставках-продажах для інформування потенційних показників і розширення ринків збуту;

- здатність визначати шляхи вдосконалення фірмового стилю підприємства і фірмового оформлення рекламної продукції відповідно до змін у ринковому середовищі;

- уміння розробляти та впроваджувати стандарти підприємства щодо організації зберігання, збуту та транспортування готової продукції, а також заходів щодо вдосконалення роботи зі збуту.

7 – Програмні результати навчання

Після проходження підвищення кваліфікації слухач:

ПРН1 – демонструє глибоке розуміння предметної області маркетингової діяльності;

ПРН2 – має знання та розуміння сучасних теорій, концепцій, методів маркетингу;

ПРН3 – володіє знаннями мети і змісту маркетингової стратегії ринкового суб'єкта, умінням обґрунтовувати вибір інструментів її реалізації;

ПРН4 – має уявлення про результати останніх наукових досліджень у сфері маркетингу та можливості їх практичного застосування;

ПРН5 – демонструє знання критеріїв, за якими здійснюється аналіз вітчизняного та міжнародного ринків харчових продуктів, уміння виконувати оцінку перспектив їх розвитку на предмет співвідношення попиту і пропозиції, рівня цін на продукцію, можливих замовлень, рівня розвитку підприємств-конкурентів, стратегії і тактики їх діяльності, реакції на появу нової продукції;

ПРН6 – має розуміння мети, структури і засад формування банку даних з маркетингу продукції підприємства на основі аналізу комерційно-економічної інформації;

ПРН7 – має знання сучасних форм і методів реалізації продукції, послуг посередників, уміє виконувати аналіз ефективності використання різних каналів збуту;

ПРН8 – демонструє поінформованість щодо різних стратегій проведення рекламних заходів у засобах масової інформації, знання особливостей використання всіх видів реклами, участі у галузевих виставках, ярмарках, виставках-продажах;

ПРН9 – демонструє знання сутності поняття фірмового стилю підприємства, уміє аналізувати дієвість різних інструментів формування стилю, обґрунтовувати пропозиції щодо удосконалення фірмового стилю та

оформлення рекламної продукції;
 ПРН10 – демонструє обізнаність із сучасними технологіями комп'ютерного оброблення й аналізу статистичних даних, програмним забезпеченням управлінської діяльності.

8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми

Кадрове забезпечення	Реалізація програми повністю забезпечується штатними науково-педагогічними працівниками інституту, серед яких професори, доценти, старші викладачі та навчально-допоміжний персонал кафедри та методичного кабінету з бухгалтерського обліку та фінансового менеджменту.
Матеріально-технічне забезпечення	Аудиторні і допоміжні приміщення оснащені комп'ютерною, мультимедійною і копіювально-множильною технікою, стаціонарними та мобільними засобами візуалізації тощо.
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	Книги, брошури, періодичні видання бібліотеки ІІДО НУХТ та методичного кабінету з маркетинг-менеджменту та маркетингу, а також електронні ресурси, перелік яких наведений у робочих програмах навчальних дисциплін.

2. Перелік навчальних компонентів освітньо-професійної програми

Позначення компонента	Назва навчального компонента	Обсяг, год.
K1	Стратегія управління підприємством	12
K2	Економіка підприємства	14
K3	Маркетинг (менеджмент-маркетинг)	32
K4	Кадровий менеджмент	6
K5	Інвестиції та інновації підприємства	8
K6	Фінансово-податковий менеджмент	10
K7	Репутаційний менеджмент	10
K8	Психологія бізнесу	6
K9	Правове забезпечення діяльності підприємства	4
K10	Інформаційні технології в управлінні	6
	Разом:	108

3. Документ про освіту, що видається за підсумками успішного опанування освітньо-професійної програми:

– свідоцтво про підвищення кваліфікації.

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

Компонент	ПРН 1	ПРН 2	ПРН 3	ПРН 4	ПРН 5	ПРН 6	ПРН 7	ПРН 8	ПРН 9	ПРН 10
K1		+	+	+						
K2	+	+				+				
K3	+	+		+	+		+	+	+	
K4			+			+				+
K5			+		+	+	+			
K6					+	+				+
K7	+	+	+	+				+	+	
K8		+		+				+		
K9				+		+	+			
K10		+					+	+		+

Гарант ОПП ПК, д. е. н., проф.,
завідувач кафедри економіки,
обліку та фінансів



Бутнік-Сіверський О. Б.