



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

ЗАТВЕРДЖЕНО

Протокол № 8 від "30" квітня 2020 р.
засідання вченої ради НУБіП України

Освітньо-професійна програма
вводиться в дію з 1 вересня 2020 р.

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
«Маркетинг»
Першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Кваліфікація: бакалавр з маркетингу

Київ – 2020

ПЕРЕДМОВА

Освітньо-професійна програма (ОПП) для підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг» містить обсяг кредитів ЄКТС, необхідний для здобуття відповідного ступеня вищої освіти; перелік компетентностей випускника; нормативний зміст підготовки здобувачів вищої освіти, сформульований у термінах результатів навчання; форми атестації здобувачів вищої освіти; вимоги до наявності системи внутрішнього забезпечення якості вищої освіти.

Розроблено проектною групою у складі:

- 1. Буряк Руслан Іванович**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі – гарант програми
- 2. Луцій Олександр Павлович**, кандидат економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі.
- 3. Бабічева Олена Іванівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі.
- 4. Барілович Олена Михайлівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі.

Рецензії-відгуки зовнішніх стейкхолдерів (за наявності):

- 1. Лилик Ірина Вікторівна** – генеральний директор Української Асоціації Маркетингу, Національний представник ESOMAR в Україні, секретар Індустріального гендерного комітету з реклами, заступник головного редактора журналу "Маркетинг в Україні", керівник проекту "Маркетинг газета" (електронне видання УАМ), розробник Стандарту якості маркетингових досліджень УАМ СОУ 91.12.0-21708654-001-2002, Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі СОУ 21708654-002-2011. Голова Кваліфікаційного комітету УАМ, кандидат економічних наук, доцент.

Освітньо-професійна програма підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» розроблена відповідно до Закону України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р., Постанов Кабінету Міністрів України від 23.11.2011 р. «Про затвердження Національної рамки кваліфікацій» від 30.12.2015 р. № 1187, «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти» від 30.12.2015 р., методичних рекомендацій «Розроблення освітніх програм. Методичні рекомендації» (2014 р.), стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління і адміністрування» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (Наказ МОН України 1343 від 5.12.2018 р.)

1. Профіль освітньо-професійної програми «Маркетинг» зі спеціальності 075 «Маркетинг»

1 - Загальна інформація	
Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу	Національний університет біоресурсів і природокористування України Факультет аграрного менеджменту
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Бакалавр. Бакалавр з маркетингу
Офіційна назва освітньої програми	Маркетинг
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом бакалавра, одиничний 240 кредитів ЄКТС, термін навчання 4 роки
Наявність акредитації	Акредитується вперше Акредитація спеціальності «Маркетинг» освітнього ступеня «Бакалавр» проведена у 2014 році (наказ МОН молоді і спорту України від 11.06.2014 р. №2323л, сертифікат про акредитацію Серія НД №1193040. Термін дії сертифіката до 1 липня 2024 року.
Цикл/рівень	НРК України – 7 рівень, FQ -EHEA – перший цикл, EQF-LLL – 6 рівень
Передумови	Умови вступу визначаються «Правилами прийому до Національного університету біоресурсів і природокористування України», затвердженими Вченою радою. Наявність повної загальної середньої освіти. Підготовка фахівців з маркетингу проводиться за стаціонарною та заочною формами навчання
Мова(и) викладання	Українська, англійська
Термін дії освітньої програми	Термін дії освітньо-професійної програми «Маркетинг» до 1 липня 2024 року.
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	https://nubip.edu.ua/node/46601
2 - Мета освітньо-професійної програми	
Надати освіту в сфері маркетингу із широким доступом до працевлаштування, підготувати здобувачів із особливим інтересом до певних областей маркетингу для подальшого навчання. <i>Освітня мета</i> - сприяти формуванню у здобувача знань і навичок, необхідних для вирішення завдань професійної діяльності, забезпечити адекватний контроль рівня отриманих ним знань і навичок, надати здобувачу можливості удосконалювати свою особу і професіоналізм.	

Виховна мета - сприяти формуванню у здобувача соціально відповідальної поведінки в суспільстві, сприяти розумінню здобувачами професійних етичних норм і наслідуванню цих норм в спілкуванні з колегами, керівниками, підлеглими, клієнтами, діловими партнерами, підтримці здобувачем (у тому числі особистим прикладом) у своїх колегах і підлеглих прагнення до здорового способу життя.

Розвиваюча мета: становлення гармонійної цілісної особи, розвиток інтелектуальної і професійної сфери і розкриття різнобічних творчих можливостей здобувача, сприяння формуванню і адаптації власної системи цінностей, сенсу існування, потреб, прагнень в побудові успішної кар'єри.

3 - Характеристика освітньої програми

Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація (за наявності))	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування», Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна, базується на загальновідомих наукових результатах дослідницьких інструментів в сфері маркетингу, у рамках яких можлива подальша професійна кар'єра з аналітики ринків, товарних асортиментів, каналів збуту та розподілу продукції (послуг), системи комунікаційних зв'язків підприємства.
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Загальна освіта в сфері маркетингу. Спеціалізація програми полягає у підготовці фахівців з дослідження діяльності суб'єктів підприємництва, зокрема їх товарної, цінової, розподільчої, комунікаційної політик та визначення їх місця на ринку товарів (послуг).
Особливості програми	Щорічно 25 осіб (1 академічна група) проходить навчання англійською мовою. Сьомий семестр навчального року є семестром міжнародної мобільності. Освоєння програми вимагає обов'язковою умовою проходження навчальної та виробничої практики на підприємствах аграрного сектору та переробних підприємствах.

4 - Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання

Придатність до працевлаштування	Випускники підготовлені до виконання професійних функцій за одним або кількома з видів економічної діяльності за національним класифікатором України «Класифікація видів економічної діяльності» ДК 009:2010: Оптова та роздрібна торгівля G: Оптова та роздрібна торгівля автотранспортними засобами та мотоциклами, їх ремонт – G 45, Оптова та роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами - G 46, G 47; Оптова торгівля сільськогосподарською сировиною та живими тваринами - G 46,2; Оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами - G 46,3; Роздрібна торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах - G 47,2; Оптова торгівля товарами господарського призначення - G 46,4; Оптова та роздрібна торгівля інформаційним і комунікаційним
--	--

устаткуванням - G 46,5; G 47,4; Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням - G 46,6; Роздрібна торгівля іншими товарами господарського призначення в спеціалізованих магазинах - G 47,5; Інші види спеціалізованої торгівлі - G 46,7;

Транспорт, складське господарство, поштова та курерська діяльність – Н: складське господарство та допоміжна діяльність у сфері транспорту - Н 52; допоміжна діяльність у сфері транспорту – Н 52,2;

Інформація та телекомунікації - J: видавнича діяльність – J 58; надання інформаційних послуг – J 63;

Фінансова та страхова діяльність – K: надання фінансових послуг, крім страхування та пенсійного забезпечення - K 64; Страхування, перестраховування та недержавне пенсійне забезпечення, крім обов'язкового соціального страхування - K 65; допоміжна діяльність у сферах фінансових послуг і страхування –K 66.

Операції з нерухомим майном - L : купівля та продаж власного нерухомого майна – L 68.1; надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна - L 68.2; операції з нерухомим майном за винагороду або на основі контракту - - L 68.3; управління нерухомим майном за винагороду або на основі контракту - L 68.32.

Професійна, наукова та технічна діяльність – M: діяльність у сфері зв'язків із громадськістю – M 70.21; консультування з питань комерційної діяльності й керування - M 70.22; рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку - M 73; рекламна діяльність – M 73.1; рекламні агентства – M 73.11; посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації - M 73.12; дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки - M 73.2; спеціалізована діяльність із дизайну – M 74.1.

Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування – N: оренда, прокат та лізинг – N 77; діяльність із працевлаштування - N 78; діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність- N 79; адміністративна та допоміжна офісна діяльність, інші допоміжні комерційні послуги - N 82;

Державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування – O: державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування - O 84; міжнародна діяльність – O 84.21.

Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок – R: діяльність із підтримання театральних і концертних заходів – R 90.02; Діяльність у сфері спорту, організування відпочинку та розваг - R 93;

Надання інших видів послуг – S: діяльність організацій промисловців і підприємців, професійних організацій - S 94.1; діяльність професійних громадських організацій - S 94.12.

Первинні посади за державним класифікатором професій - ДКП 003: 2010:

	<p>«3 Фахівці»: дилери (біржові торговці за свій рахунок) та брокери (посередники) із заставних та фінансових операцій, код 3411; агенти з торгівлі майном, код 3413; технічні та торговельні представники, код 3415; закупники, код 3416; агенти з комерційного обслуговування та торговельні брокери, код 342; брокери (посередники) з купівлі-продажу товарів, код 3421; агенти з комерційних послуг та торговельні брокери, код 3429; помічники керівників підприємств, установ та організацій, код 3436.1; помічники керівників виробничих та інших основних підрозділів, код 3436.2; помічники керівників малих підприємств без апарату управління, код 3436.3; інші помічники, код 3436.9; організатори у сфері культури та мистецтва, код 3476; інші фахівці у сфері культури та мистецтва, код 3479; організатори діловодства (державні установи), код 34325.1; організатори діловодства (види економічної діяльності), код 3435.2</p> <p>«4 Технічні службовці»: агенти з інформування клієнтів, код 422.</p> <p>«14 Менеджери (управителі) підприємств, установ, організацій та їх підрозділів»: Менеджери (управителі) в оптовій торгівлі та посередництві у торгівлі, код 1452; Менеджери (управителі) в роздрібній торгівлі побутовими та непродовольчими товарами та їх ремонті, код 1453; Менеджери (управителі) в роздрібній торгівлі побутовими товарами, код 1453.1; Менеджери (управителі) в роздрібній торгівлі непродовольчими товарами, код 1453.2; Менеджери (управителі) в роздрібній торгівлі продовольчими товарами, код 1454.; Менеджери (управителі) у сфері операцій з нерухомістю для третіх осіб, код 1471; Менеджери (управителі) у сфері надання інформації, код 1473; Менеджери (управителі) з дослідження ринку та вивчення суспільної думки, код 1475.3; Менеджери (управителі) з питань комерційної діяльності та управління, код 1475.4; Менеджери (управителі) з реклами, код 1476.1;</p> <p>«24 Інші професіонали»: Професіонали в галузі інформації та інформаційні аналітики, код 2433.2;</p> <p>Споріднені первинні посади:</p> <p>«Професіонали з питань фінансово-економічної безпеки підприємств, установ та організацій, код 2414»:</p> <p>«Професіонали з фінансово-економічної безпеки, код 2414.2 »;</p> <p>«Професіонали в галузі соціального захисту населення, код 2446»:</p> <p>«Професіонали в галузі соціального захисту населення, код 2446.2»;</p> <p>«Інспектори із соціальної допомоги, код 3443»:</p> <p>«Інспектори з ліцензій, код 3444 »;</p> <p>«Службовці, що обслуговують клієнтів, код 42 ».</p>
<p>Подальше навчання</p>	<p>Магістерські програми з маркетингу, міждисциплінарні програми (фінанси; підприємництво, торгівля та біржова діяльність; облік і оподаткування; публічне управління та адміністрування; менеджмент). або інших спеціальностей специфічних категорій.</p>

	Можливість навчання за програмою другого циклу FQ-EHEA, 7 рівня EQF-LLL та 7 рівня НРК.
5 - Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	<p>Студенто-центроване навчання, технологія проблемного і диференційованого навчання, технологія інтенсифікації та індивідуалізації навчання, технологія програмованого навчання, інформаційна технологія, технологія розвивального навчання, кредитно-трансферна система організації навчання, електронне навчання в системі Moodle, самонавчання, навчання на основі досліджень.</p> <p>Викладання проводиться у вигляді: лекції, мультимедійної лекції, інтерактивної лекції, семінарів, практичних занять, лабораторних робіт, проектної роботи в командах, самостійного навчання на основі підручників та конспектів, консультації з викладачами, виробнича та переддипломна практика на підприємствах. Підготовка до кваліфікаційного іспиту.</p>
Оцінювання	<p>Види контролю: поточний, тематичний, періодичний, підсумковий, самоконтроль.</p> <p>Екзамени, заліки та диференційовані заліки проводяться відповідно до вимог "Положення про екзамени та заліки в Національному університеті біоресурсів і природокористування України" (2015 р).</p> <p>У НУБіП України використовується рейтингова форма контролю після закінчення логічно завершеної частини лекційних та практичних занять (модуля) з певної дисципліни. Її результати враховуються під час виставлення підсумкової оцінки.</p> <p>Рейтингове оцінювання знань студентів не скасовує традиційну систему оцінювання, а існує поряд із нею. Воно робить систему оцінювання більш гнучкою, об'єктивною і сприяє систематичній та активній самостійній роботі студентів протягом усього періоду навчання, забезпечує здорову конкуренцію між студентами у навчанні, сприяє виявленню і розвитку творчих здібностей студентів.</p> <p>Рейтинг студента із засвоєння навчальної дисципліни складається з рейтингу з навчальної роботи – 70 балів та рейтингу з атестації – 30 балів. Таким чином, на оцінювання засвоєння змістових модулів, на які поділяється навчальний матеріал дисципліни, передбачається 70 балів. Рейтингові оцінки із змістових модулів, як і рейтинг з атестації, теж обчислюються за 100-бальною шкалою.</p> <p>Письмові екзамени із співбесідою та захисту білетів, здача звітів та захист лабораторних/практичних робіт, рефератів в якості самостійної роботи, проведення дискусій, семінарів та модулів, підготовка есе, презентацій, захист курсових робіт. Випускники складають державний комплексний екзамен з фаху та захищають бакалаврську роботу</p>
6 – Програмні компетентності	

Інтегральна компетентність	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності (ЗК)	<p>ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</p> <p>ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.</p> <p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p> <p>ЗК11. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p>ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p>

<p>Фахові компетентності спеціальності (СК)</p>	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.</p> <p>СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>
<p>7 - Програмні результати навчання</p>	
<p>Обов'язкові компоннти</p>	<p>ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі</p>

	<p>управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p> <p>ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.</p> <p>ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p> <p>ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.</p> <p>ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p> <p>ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.</p> <p>ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</p>
<p>Вибіркові компоненти</p>	<p>ПРН19. Оцінювати та аналізувати стан та закономірності розвитку міжнародного середовища.</p> <p>ПРН 20. Показати вміння щодо розробки маркетингової політики підприємства.</p> <p>ПРН 21 Демонструвати здатність самостійного прийняття рішень, розробляти достатню кількість альтернативних варіантів, обирати оптимальні рішення та нести відповідальність за їх реалізацію.</p> <p>ПРН 22. Демонструвати здатність до формування проектної команди, розподілу виконавців для забезпечення досягнення проектних цілей.</p> <p>ПРН 23. Виконувати дослідження середовища міжнародного</p>

	<p>бізнесу, аналізувати ситуацію на світовому ринку товарів та послуг, визначати особливості та маркетингову програму виходу підприємства на зовнішні ринки.</p> <p>ПРН 24 Здатність формувати бюджети, прогнози та здійснювати оцінку елементів маркетингового комплексу, обирати оптимальні альтернативи.</p> <p>ПРН 25. Здатність знаходити та оцінювати нові ринкові можливості та формулювати бізнес-ідеї, розробляти бізнес-плани .</p> <p>ПРН 26. Готувати засновницькі документи та реєструвати підприємство з урахуванням особливостей різних організаційно-правових форм господарювання згідно з чинним законодавством.</p> <p>ПРН 27. Демонструвати вміння використовувати сучасні методи управління ланцюгами постачань товарів та інформації.</p> <p>ПРН 28. Визначати цільові аудиторії інтернет-користувачів, налаштовувати та інтерпретувати звіти системи веб-аналітики, оцінювати ефективність рекламних кампаній і аналізувати дії конкурентів в мережі.</p> <p>ПРН 29. Налаштовувати таргетовану рекламу, розробляти SMM-стратегії та використовувати контент-маркетинг в SMM, управляти репутацією бренду в ключових соціальних мережах:</p>
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	<p>Всього науково-педагогічних працівників – 66 у т.ч.</p> <ul style="list-style-type: none"> - академіки, члени-кореспонденти НАН України та НААН України – 4 - академіки громадських академій – 5 - доктори наук, професори – 12 - кандидати наук, доценти – 48 - кандидати наук, асистенти – 1 - кандидати наук, старші викладачі – 3 - асистенти без наукового ступеня – 2
Матеріально-технічне забезпечення	<p>Навчально-лабораторна база структурних підрозділів факультету аграрного менеджменту дозволяє організовувати та проводити заняття з усіх навчальних дисциплін на задовільному рівні. Для проведення лекційних занять використовуються мультимедійні проектори, навчальні лабораторії обладнані необхідними приладами, інструментами, комп'ютерами та програмним забезпеченням. Кафедри мають усе необхідне обладнання і прилади для проведення занять, Факультет має навчальні лабораторії «Маркетинг в АПК», «Економічної теорії та біоекономіки», які оснащені комп'ютерами та необхідним програмним забезпеченням</p>
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	<p>Офіційний веб-сайт https://nubip.edu.ua містить інформацію про освітні програми, навчальну, наукову і виховну діяльність, структурні підрозділи, правила прийому, контакти. Всі зареєстровані в університеті користувачі мають необмежений доступ до мережі Інтернет.</p>

	<p>Матеріали навчально-методичного забезпечення освітньо-професійної програми викладені на освітньому порталі «Навчальна робота»: https://nubip.edu.ua/node/46601.</p> <p>Бібліотечний фонд багатогалузевий, нараховує понад один мільйон примірників вітчизняної та зарубіжної літератури, у т.ч. рідкісних видань, спеціальних видів науково-технічної літератури, авторефератів дисертацій (з 1950 р.), дисертацій (з 1946 р.), більше 500 найменувань журналів та більше 50 назв газет. Фонд комплектується матеріалами з сільського та лісового господарства, економіки, техніки та суміжних наук.</p> <p>Бібліотечне обслуговування читачів проводиться на 8 абонементів, у 7 читальних залах на 527 місць, з яких: 4 галузеві, 1 універсальний та 1 спеціалізований читальний зал для викладачів, аспірантів та магістрів (Reference Room); МБА; каталоги, в т.ч. електронний (понад 206292 одиниць записів); бібліографічні картотеки (з 1954 р.); фонд довідкових і бібліографічних видань. Щорічно бібліотека обслуговує понад 40000 користувачів, у т.ч. 14000 студентів. Книговидача становить понад 1 млн примірників на рік.</p> <p>Читальні зали забезпечені бездротовим доступом до мережі Інтернет. Всі ресурси бібліотеки доступні через сайт університету: https://nubip.edu.ua.</p> <p>Цифрова бібліотека НУБіП України була створена у листопаді 2019 р., доступна з мережі Інтернет та містить зараз 790 повнотекстових документи, серед них: 150 навчальних підручників та посібників; 117 монографій; 420 авторефератів дисертацій; 98 оцифрованих рідкісних та цінних видань з фондів бібліотеки (1795-1932 рр.).</p> <p>Важливим електронним ресурсом також є електронна бібліотека (з локальної мережі університету), де є понад 6409 повнотекстових документів (підручників, навчальних посібників, монографій, методичних рекомендацій).</p> <p>З січня 2017 р. в НУБіП України відкрито доступ до однієї із найбільших наукометричних баз даних Web of Science.</p> <p>З листопада 2017 року в НУБіП України відкрито доступ до наукометричної та універсальної реферативної бази даних SCOPUS видавництва Elsevier. Доступ здійснюється з локальної мережі університету за посиланням https://www.scopus.com.</p> <p>База даних SCOPUS індексує близько 22000 назв різних видань (серед яких 55 українських) від більш ніж 5000 видавництв.</p> <p>Матеріали навчально-методичного забезпечення освітньо-професійної програми викладені на навчально-інформаційному порталі НУБіП України http://elearn.nubip.edu.ua.</p>
9 - Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	На основі двосторонніх договорів між НУБіП України та закладами вищої освіти України.
Міжнародна кредитна	У 2017 р. деканатом факультету аграрного менеджменту було розроблено англomовний варіант магістерської програми.

мобільність

НПП факультету розробили анотації до кожної дисципліни. Інформація про англomовну програму розміщена на сайті факультету: <https://nubip.edu.ua/node/1599/14> . Також у вільному доступі анотації дисциплін англійською мовою. Факультет бере активну участь в прийомі студентів за програмами обміну Ерасмус+. Для активнішого залучення іноземних студентів на навчання за бакалаврськими програмами у 2018 році започатковані програми ОС «Бакалавр» зі 100% забезпеченням викладання дисциплін англійською мовою.

На факультеті аграрного менеджменту діє програма спільно з Університетом прикладних наук Вайєнштефан-Тріздорф (Німеччина) з 1998 року - участь студентів в практичних програмах німецького університету. В 2002 році в НУБіП України відбувся перший набір на магістерську програму «Адміністративний менеджмент», яка орієнтована на вирішення проблем і завдань українського сільського господарства із застосуванням багатого досвіду економічного розвитку країн Західної Європи та з використанням новітніх технологій освіти.

Щорічно відбуваються семінари для студентів програми в НУБіП, які проводять викладачі УПН Вайєнштефан-Тріздорф з паралельним оцінюванням залишкових знань студентів з обов'язкових предметів, що дозволяє в кінці навчання студентам отримувати Сертифікати міжнародного зразку від УПН Вайєнштефан-Тріздорф.

Згідно з програмами міжнародного співробітництва кращі студенти НУБіП України зі знаннями іноземних мов мають можливість здобувати освіту за кордоном за програмами кредитної мобільності ERASMUS+ та на основі меморандумів про взаємовизнання. Наразі університет уклав Міжінституційні угоди на реалізацію академічної мобільності із такими європейськими університетами:

Латвійський сільськогосподарський університет; Університет екології та менеджменту в Варшаві, Польща; Варшавський університет наук про життя, Польща; Університетом Александраса Стульгінскіса, Литва; Університет Агрисуп, Діжон, Франція; Університетом Фоджа, Італія; Університет Дікле, Туреччина; Технічний університет Зволєн, Словаччина; Вроцлавський університет наук про життя, Польща; Вища школа сільського господарства м Лілль, Франція; Університет короля Міхаїла 1, Тімішоара, Румунія; Університет прикладних наук Хохенхайм, Німеччина; Норвезький університет наук про життя, Норвегія; Шведський університет сільськогосподарських наук UPSALA; Університет Ллейда, Іспанія; Університет прикладних наук Вайєнштефан-Тріздорф, Німеччина; Загребський університет, Хорватія; Неапольський Університет Федеріка 2, Італія; Університет м.Тарту, Естонія; Словацький аграрний університетом, м.Нітра, Університет прикладних наук Гайсенхайм, Німеччина, Університет прикладних наук Анхальт, Німеччина.

Поглиблюється співпраця між факультетом аграрного

	<p>менеджменту та міжнародними партнерами, щороку активна робота зосереджується на залученні представників університетів-партнерів та Європейської асоціації університетів наук про життя ICA для проведення лекцій та підготовки документації для отримання міжнародної акредитації AGRIMBA ICA програми MBA з видачею подвійних дипломів та для використання можливостей міжнародної мобільності.</p> <p>Налагодження постійних зв'язків з університетами ЄС, США і Китаю та інших країн з метою запрошення вчених, викладачів та студентів до виконання спільних навчальних проектів, сприяння у підтримці та реалізації навчальних програм з видачею подвійних дипломів про освіту.</p> <p>Факультет аграрного менеджменту тісно співпрацює з Німецько-українським агрополітичним діалогом (APD) при Національній асоціації сільськогосподарських дорадчих служб України. У межах цієї співпраці протягом 2019 р. було проведено зустрічі з німецькими експертами: Др. Міхаель Шмітц, професор Гіссенського університету імені Юстуса Лібіха (Юстус-Лібіх Університет Гіссен, Німеччина), Інститут аграрної політики та дослідження ринків, тема: «Міжнародні стандарти у науковій роботі»; Стефан Розенов, незалежний експерт з питань сільського господарства та розвитку сільських територій, тема: «Досвід Німеччини та ЄС: роль дорадчих служб з адаптації агросектору до зміни клімату, державна підтримка заходів з адаптації до зміни клімату на рівні фермерських господарств»; Кристоф Конрад Гильген - координатор земельного компонента АПД, представник ТОВ BVVG (Федерального товариства з управління та реалізації земель), тема: «Управління земельними ресурсами та земельний ринок Німеччині»; Вальдемаром Сохачевським, віце-президентом Польської Національної агенції з аграрного маркетингу та експертом з питань аграрних ринків Варшавської фондової біржі, тема: «Організації виробників – вивчення прикладів ЄС та регіонального досвіду»; Андреас Тойбер, співробітником Міністерства продовольства та сільського господарства Німеччини, тема: «Досвід Німеччини з розробки та імплементації політики з адаптації до зміни клімату та скорочення викидів парникових газів у сільському господарстві».</p>
<p>Навчання іноземних здобувачів вищої освіти</p>	<p>Навчання іноземних здобувачів вищої освіти проводиться на загальних умовах з додатковою мовною підготовкою.</p> <p>На факультет аграрного менеджменту на навчання у 2017/2019 році залучено 9 студентів іноземців: Алієв Самір, Мехді Фаган Айдин огли, Маммадлі Ріад Заур огли (Азербайджан); Анаафі Машуд (Гана); Сатторов Мехроб (Таджикистан); Васкес Рейес Хосе Габріель (Еквадор); Чікава Іраклі (Грузія); Шармін Ніпа (Бангладеш)</p>

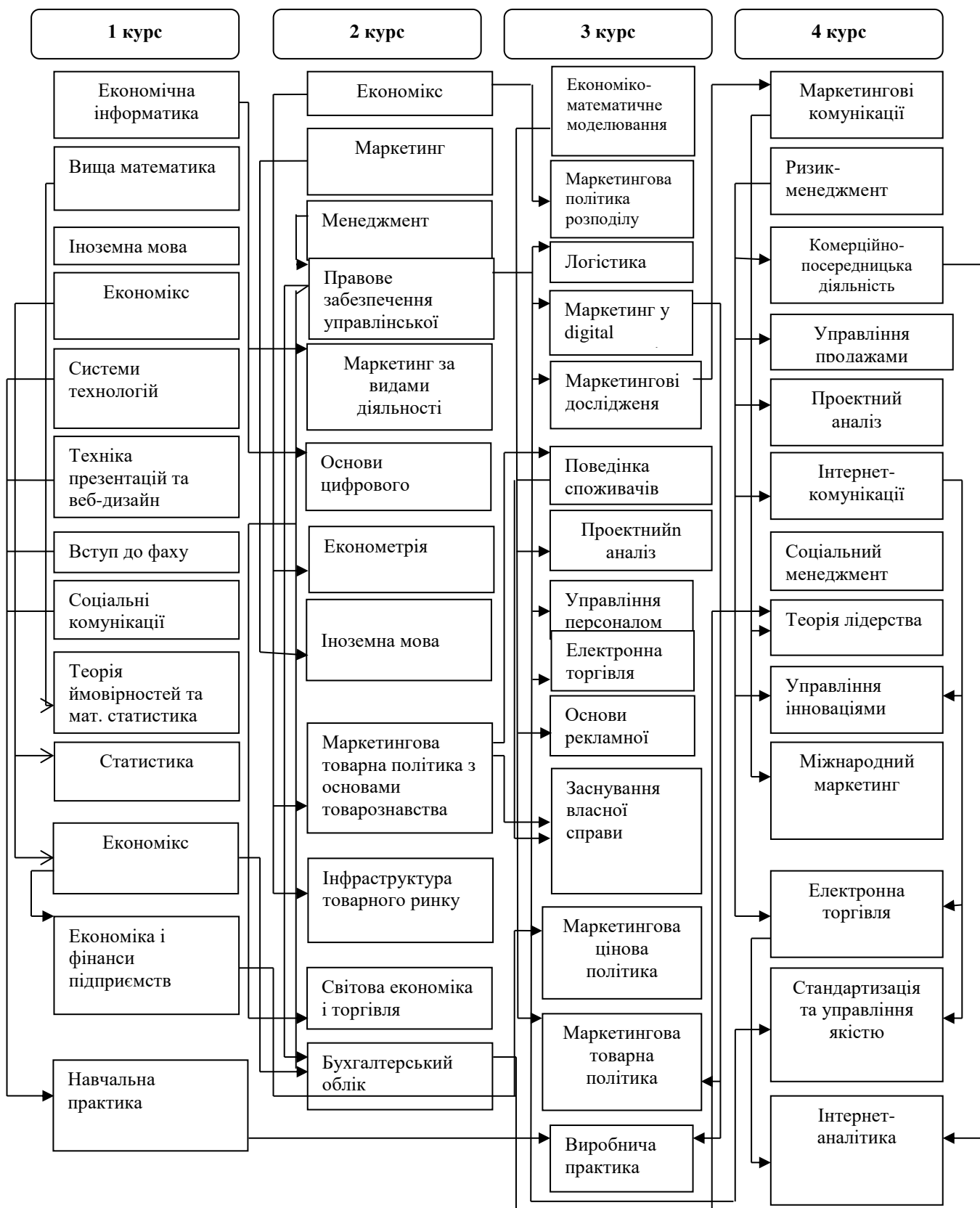
2.Перелік компонент освітньо-професійної програми «Маркетинг» та їх логічна послідовність

2.1. Перелік компонент ОПП

Код н/д	Компоненти освітньо-професійної програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1	2	3	4
1. ЦИКЛ ЗАГАЛЬНОЇ ПІДГОТОВКИ			
Обов'язкові компоненти ОПП			
OK 1	Вища математика	4	екзамен
OK 2	Теорія ймовірностей та математична статистика	4	екзамен
OK 3	Статистика	4	екзамен
OK 4	Психологія успіху	3	екзамен
OK 5	Економіка і фінанси підприємства	4	екзамен
OK 6	Менеджмент	4	екзамен
OK 7	Економетрія	3	екзамен
OK 8	Економіко-математичне моделювання	3	екзамен
OK 9	Бухгалтерський облік	4	екзамен
OK 10	Техніка презентацій та спічрайтинг	4	екзамен
OK 11	Економічна інформатика	4	екзамен
Обов'язкові компоненти ОПП за рішенням Вченої ради університету			
OK 1.1	Іноземна мова	12	екзамен, залік
OK 1.2	Системи технологій	8	екзамен
OK 1.3	Фізичне виховання	4	залік
OK 1.4	Заснування власної справи	4	екзамен
OK 1.5	Вступ до фаху	4	екзамен
OK 1.6	Правове забезпечення управлінської діяльності/право	4	екзамен
2. ЦИКЛ СПЕЦІАЛЬНОЇ (ФАХОВОЇ) ПІДГОТОВКИ			
Обов'язкові компоненти ОПП			
OK 12	Економікс	12	екзамен, залік
OK 13	Маркетинг	4	екзамен, к.р.
OK 14	Маркетинг за видами діяльності: послуг, промисловий, аграрний	12	екзамен, залік, к.р.
OK 15	Інфраструктура товарного ринку	4	екзамен
OK.16	Логістика	3	екзамен
OK 17	Управління персоналом	3	екзамен
OK 18	Світова економіка і торгівля	5	екзамен, залік
OK 19	Маркетингова товарна політика з основами товарознавства	7	екзамен, залік, к.п.
OK 20	Основи цифрового маркетингу	4	екзамен
OK 21	Маркетингові дослідження	4	екзамен, к.п.
OK 22	Поведінка споживачів	4	екзамен
OK 23	Маркетингова цінова політика (модуль 1, 2)	7	екзамен, залік, к.п.

ОК 24	Маркетингові комунікації (модуль 1,2)	7	екзамен, залік
ОК 25	Маркетингова політика розподілу	3,5	екзамен
ОК 26	Міжнародний маркетинг	3,5	екзамен
ОК 27	Стандартизація та управління якістю	3,5	екзамен
Загальний обсяг обов'язкових компонентів		144	
Вибіркові компоненти			
<i>Вибіркові дисципліни за спеціальністю блок 1. «Маркетинг товарів і послуг»</i>			
ВБ 1.1	Соціальні комунікації	5	залік
ВБ 1.2	Маркетинг у digital середовищі	5	екзамен
ВБ 1.3	Основи рекламної діяльності	5	екзамен
ВБ 1.4	Електронна торгівля	5	екзамен
ВБ 1.5	Управління продажами	6	екзамен
ВБ 1.6	Інформаційні технології в маркетингу	5	екзамен
ВБ 1.7	Комерційно-посередницька діяльність	5	екзамен
ВБ 1.8	Ризик-менеджмент	5	екзамен
ВБ 1.9	Проектний аналіз	4	екзамен
ВБ 1.10	Бізнес-англійська	4	екзамен
ВБ 1.11	Маркетинговий аналіз	5	екзамен
<i>Вибіркові дисципліни за спеціальністю блок 2. «Інтернет маркетинг»</i>			
ВБ 2.1	Соціальні комунікації	5	залік
ВБ 2.2	Інтернет-комунікації	6	екзамен
ВБ 2.3	Контент маркетинг	5	екзамен
ВБ 2.4	Маркетинг соціальних мереж	5	екзамен
ВБ 2.5	Інтернет-аналітика	5	екзамен
ВБ 2.6	Електронна комерція	5	екзамен
ВБ 2.7	Ризик-менеджмент	5	екзамен
ВБ 2.8	Маркетинговий аудит	5	екзамен
ВБ 2.9	Маркетинг некомерційних організацій	5	екзамен
ВБ 2.10	Проектний аналіз	4	екзамен
ВБ 2.11	Бізнес-англійська	4	екзамен
<i>Вибіркові дисципліни за уподобанням студента</i>			
ВБ 3.1	Вибіркова дисципліна 1	3	екзамен
ВБ 3.2	Вибіркова дисципліна 1	3	екзамен
Загальний обсяг вибірових компонентів		60	
3. ІНШІ ВИДИ НАВЧАННЯ			
ВБ 3.1	Навчальна практика	8	
ВБ 3.2	Виробнича практика	4	
Державна атестація		1	
Написання та захист бакалаврської роботи		5	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ		240	

2.2. Структурно-логічна схема Структурно-логічна схема підготовки бакалаврів освітньо- професійної програми «МАРКЕТИНГ»



Анотації компонент навчального плану

1. ЦИКЛ ЗАГАЛЬНОЇ ПІДГОТОВКИ

Обов'язкові компоненти

Вища математика. Метою вивчення дисципліни є формування у студентів базових математичних знань для вирішення завдань у професійній діяльності, вмінь аналітичного мислення та математичного формулювання економічних задач, що виникають у процесі управління. Завданнями, що мають бути вирішені у процесі вивчення дисципліни, є набуття студентами знань з основних розділів вищої математики, доведення основних теорем, формування початкових умінь: виконання дій над векторами, матрицями, обчислення визначників; розв'язування систем лінійних рівнянь; дослідження форм і властивостей прямих та площин, кривих і поверхонь другого порядку; знаходження границі ступенево-показникових функцій.

Теорія ймовірностей і математична статистика. Основною метою викладання є формування у майбутніх фахівців базових знань з основ застосування ймовірнісно-статистичного апарата для розв'язування теоретичних і практичних економічних задач. Основними завданнями, що мають бути вирішені у процесі викладання дисципліни, є надання студентам знань щодо основних визначень, теорем, правил, доведення теорем та формування умінь: виконувати якісний і кількісний математичний аналіз випадкових подій, випадкових величин та систем таких величин; проводити математичну обробку статистичних даних; давати статистичну оцінку параметрів генеральної сукупності.

Статистика. Викладання дисципліни ставить за мету формування у майбутніх фахівців теоретичних знань та практичних навичок статистичного оцінювання економічних явищ і процесів суспільного життя, оволодіння методами статистичного аналізу. Основними завданнями, що мають бути вирішені у процесі викладання дисципліни є: збирання, перевірка та оцінювання статистичної інформації, розроблення статистичних формулярів; зведення та групування матеріалів статистичного спостереження, виявлення зв'язків між окремими явищами та процесами, встановлення його структури; техніка обчислення узагальнюючих статистичних показників та їх економічна інтерпретація.

Психологія успіху. Мета навчальної дисципліни полягає у вивченні загальних закономірностей, механізмів становлення та розвитку психічних пізнавальних процесів, властивостей, станів та утворень та їх ролі у формуванні успішного спеціаліста. Завдання дисципліни - сформулювати систему теоретико-методологічних знань із проблем психологічної науки і практики, пізнання структурних елементів психіки - психічних пізнавальних процесів, властивостей, станів і утворень на рівні

відтворення і тлумачення для практичного застосування та втілення в процесі фахової діяльності майбутнього спеціаліста.

Економіка і фінанси підприємства. Метою вивчення дисципліни є формування у студентів сучасного економічного мислення і системи спеціальних знань про базові поняття щодо господарсько-фінансової діяльності підприємства, змісту її окремих напрямів та їх взаємозв'язку, системи показників, що її характеризують. Вивчається способи визначення ефективності виробництва, шляхів і методів досягнення підприємством найкращих результатів при найменших затратах. Предметом вивчення економіки підприємства є методи і способи раціонального поєднання й ефективного використання всіх елементів виробничого процесу на рівні підприємства

Менеджмент. Головною метою викладання дисципліни є формування у майбутніх керівників сучасного управлінського мислення та системи спеціальних знань у галузі менеджменту, формування розуміння концептуальних основ системного управління організаціями; набуття умінь аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, прийняття адекватних управлінських рішень.

Економетрія. Мета вивчення дисципліни полягає в тому, щоб навчити студентів кількісно оцінювати взаємозв'язки економічних показників для різних масивів економічної інформації, вдаючись до тестування останньої стосовно відповідності її певним передумовам, а також до визначення методів кількісного вимірювання зв'язків, які доцільно застосовувати в кожному конкретному випадку згідно з особливостями економічної інформації.

Економіко-математичне моделювання. Дана дисципліна навчає студентів методам використовувати економіко-математичні моделі в своїй професійній діяльності. Основними напрямками вивчення дисципліни є наступні: математичні моделі у системі матеріальних та ідеальних моделей, дослідження економічних процесів за допомогою економіко-математичних моделей, основні прийоми моделювання економічних процесів, математична формалізація умов із змінюваними техніко-економічними коефіцієнтами, економіко-математичний аналіз оптимальних рішень.

Бухгалтерський облік. Головна мета вивчення майбутніми маркетологами дисципліни полягає у формуванні теоретичних знань і набутті практичних навичок з організації та ведення бухгалтерського обліку й проведення аудиту фінансової звітності, а також використання їх результатів, як інформаційної бази прийняття ефективних управлінських рішень. Основним завданням вивчення дисципліни є ґрунтовна загальна економічна та обліково-аудиторська підготовка фахівців та оволодіння ними принципами, засобами, методами та прийомами обліку діяльності торговельних підприємств, а також аудиту їх фінансової звітності.

Техніка презентацій та спічрайтинг. Мета викладання дисципліни полягає у підготовці студента до проведення презентацій, доповідей

перед колективами різного рівня, підготовки та навчання методам проектування презентацій та сайтів для доведення своєї думки до слухача/споживача. Завданням дисципліни є засвоєння методів створення презентацій та сайтів, ознайомлення з основами побудови доповіді, навчити застосовувати аналітичні схеми дослідження вербальних і невербальних комунікацій, які необхідні для розуміння політичних стратегій впливу різних суб'єктів міжнародних відносин; надати необхідні знання у сфері технологій риторичного впливу на різних суб'єктів;

навчити студентів використовувати адекватні засоби вербального та невербального моделювання комунікації в маркетингу.

Економічна інформатика. Метою викладання дисципліни є формування у майбутніх фахівців сучасного рівня інформаційної та комп'ютерної культури, набуття практичних навичок роботи на сучасній комп'ютерній техніці та використання сучасних інформаційних технологій для вирішення різноманітних завдань у практичній діяльності за фахом.

Обов'язкові компоненти ОПП за рішенням Вченої ради університету

Іноземна мова. Вивчення дисципліни поглиблює у студентів комунікативну компетенцію, а саме використання навичок, умінь та знань з іноземної мови у процесі ділового спілкування з представниками інших країн з різноманітних професійних питань, пов'язаних із управлінською діяльністю, бізнесом і ринком праці в галузі сільського господарства, підготовки до участі у міжнародних конференціях, проектах та дискусіях, а також проведення презентацій, письмового обміну діловою інформацією (офіційні та неофіційні листи, резюме різні види науково-дослідних статей і звітів), сприяючи, таким чином, різнобічному розвитку особистості студента та його соціалізації в іншомовному суспільстві.

Системи технологій. Головною метою дисципліни є дати знання щодо створення оптимальних технологічних (агроекологічних) передумов виробництва необхідної кількості високоякісної рослинницької продукції на базі інтенсивного фотосинтезу в посівах польових культур при одночасному збереженні або підвищенні родючості ґрунту. Основним завданням є: отримання практичних навичок з виробництва якісної, екологічно чистої продукції з мінімальними енергетичними і трудовими затратами при максимальному виході її за одиницю часу на одиницю площі, що потребує широкого впровадження сортових, інтенсивних, енерго- і ресурсозберігаючих екологічно доцільних технологій.

Наукові положення та практичні питання дисципліни, що передбачені для вивчення, мають безпосереднє і пряме відношення до майбутньої наукової чи практичної діяльності студентів. Це стосується як питань наукових основ економіки і організації галузей тваринництва,

діяльності сільськогосподарських підприємств, планування технології виробництва основних видів продукції тваринництва, так і глибокого розуміння і пізнання ними суті біологічних властивостей живого організму, закономірностей його розвитку, взаємозв'язків організму і середовища, історичного розвитку організму. Крім того стан тваринництва, що склався в Україні та впровадження нових технологій виробництва продукції тваринництва вимагають вміння оцінювати ефективність тієї чи іншої технології з урахуванням її складових.

Фізичне виховання. Фізичне виховання має своєю метою зміцнення здоров'я і загартовування організму молодшої людини, сприяння фізичному розвитку та підвищенню працездатності. Конкретно фізичне виховання спрямоване на формування, вдосконалення рухових якостей (швидкості, сили, витривалості, гнучкості, спритності), стійкого інтересу до систематичних занять фізичними вправами, прищеплення гігієнічних навичок.

Заснування власної справи. Дана дисципліна дає знання про закони, що управляють, з одного боку, відносинами економічної власності між різними суб'єктами підприємницької діяльності та найманими працівниками, а з іншого – діями підприємців у процесі вибору ресурсів для виробництва, обміну, розподілу та споживання товарів і послуг.

Вступ до фаху. Метою вивчення дисципліни є ознайомлення студентів з особливостями майбутньої професії, її змістом та завданнями управлінської діяльності, роллю керівників різних рівнів в управлінні сучасними підприємствами, особливостями організації підготовки фахівців з менеджменту.

Правове забезпечення управлінської діяльності. Метою вивчення навчальної дисципліни є необхідність підготовки фахівців сфери управління, що працюватимуть в умовах побудови правової держави та ринкової економіки; вивчення сукупності правових норм, які регулюють суспільні відносини і формуються під час забезпечення органами виконавчої влади реалізації та захисту прав, свобод і законних інтересів фізичних і юридичних осіб, а також у процесі державного управління економічним, соціально-культурним та адміністративно-політичним будівництвом у державі, формуванням правосвідомості і правової культури у майбутніх працівників ділової еліти, правовим регулюванням господарської діяльності, правовим статусом суб'єктів господарювання та органів державної влади

2. ЦИКЛ СПЕЦІАЛЬНОЇ (ФАХОВОЇ) ПІДГОТОВКИ

Обов'язкові компоненти

Економікс. Є однією зі складових сучасної економічної теорії – фундаментальної науки про господарство, яка досліджує поведінку людей і пояснює, чому і як вони приймають ті чи інші економічні рішення.

Мікроекономіка вивчає поведінку індивідуальних господарських суб'єктів в різних ринкових структурах. Об'єктом вивчення мікроекономіки є поведінка мікроекономічних суб'єктів, тобто процес розробки, прийняття і реалізації рішень відносно вибору і використання обмежених ресурсів з метою одержання якомога більшої вигоди. Метою дисципліни також є підготовка фахівця до виконання професійних обов'язків, засвоєння системи економічних знань, на яких базується сучасний макроаналіз; набуття навичок дослідження агрегованих показників економічного та соціального розвитку національної економіки шляхом використання універсального інструментарію та мікроекономічного моделювання. В результаті вивчення навчальної дисципліни студенти повинні знати: закономірності й загальні тенденції розвитку економічних процесів на макрорівні; виділяти складові мікроекономічні агрегати та зв'язки між ними; методичні основи обчислення мікроекономічних показників, прогнозування мікроекономічного розвитку; прояви циклічності та індикатори економічного циклу.

Маркетинг. Мета вивчення дисципліни: формування у студентів - майбутніх маркетологів наукового світогляду та спеціальних знань з теорії, методології маркетингу, вироблення вмінь і навичок здійснення управлінських функцій на підприємстві на основі маркетингу для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Маркетинг за видами діяльності: послуг, промисловий, аграрний. Метою дисципліни є оволодіння студентами теоретичними знаннями та практичними навичками в управлінні, плануванні і організації маркетингової діяльності підприємств на ринку послуг, промислової та агропромислової продукції. Формування знань щодо особливостей галузевого маркетингу. Завдання дисципліни полягає у набутті студентами вмінь в галузі маркетингових досліджень ринку продукції агропромислового комплексу (АПК), прогнозування кон'юнктури торгівлі, управління асортиментом і якістю сільськогосподарської продукції, ціноутворенні, просуванні товарів на внутрішній та зовнішні ринки продовольства, системи розподілення та збуту продукції вітчизняних товаровиробників; поглиблення знань студентів щодо особливостей маркетингу послуг як специфічного товару та умов, механізмів і інструментів використання його в діяльності організацій (підприємств), вивчення ринку послуг, його структуризації на світовому і державному рівнях, регулювання і нормативного забезпечення; засвоєння особливостей маркетингового інструментарію в діяльності організації і підприємств у сфері послуг; уміння використовувати отримані знання в практичній діяльності; вивчення теорії промислового маркетингу, методології маркетингових досліджень, розроблення і планування маркетингових стратегій та їх реалізації промисловими підприємствами, опанування сучасних методів управління

маркетинговою комунікаційною діяльністю у сферах закупівлі, збуту, розподілу.

Інфраструктура товарного ринку. Мета дисципліни: оволодіти теорією розвитку інфраструктури товарного ринку як найважливішої частини ринкової економіки, практичним умінням управління її діяльністю щодо просування, зберігання та продажу товарів і послуг, забезпечення потреб споживачів, здатністю знаходити та реалізовувати рішення з інтенсифікації та підвищення ефективності цієї сфери. Завдання навчальної дисципліни: знати сутність інфраструктури товарного ринку та її роль у ринковій економіці, види та умови здійснення ефективної діяльності окремими ланками інфраструктури товарного ринку.

Логістика. Основною метою викладання дисципліни є формування у майбутніх фахівців системних знань і розуміння концептуальних основ логістики, теорії й практики розвитку цього напрямку та набуття навичок самостійної роботи щодо засвоєння навчального матеріалу стосовно сучасних методів управління матеріальними та іншими потоками в сучасних умовах.

Управління персоналом. Метою викладання дисципліни є формування комплексу теоретичних знань і практичних навичок щодо формування та реалізації кадрової політики в сучасних організаціях, раціонального відбору працівників на посади та формування дієвого трудового колективу, оцінювання та розвитку працівників, а також цілеспрямованого використання їх потенціалу.

Світова економіка і торгівля. Метою викладання дисципліни є формування у студентів розуміння закономірностей і сучасних змін у структурі світової економіки та торгівлі, аналіз показників їх розвитку; знань форм і методів організації та регулювання міжнародного обміну товарами, послугами та продуктами інтелектуальної власності, тенденцій та перспектив розвитку міжнародної торгівлі, Мета: сформувати комплекс компетенцій для студентів у плануванні, організації та регулюванні експорту / імпорту в системі міжнародних економічних відносин.

Маркетингова товарна політика з основами товарознавства. Метою дисципліни є освоєння принципів комплексної діяльності з оптимізації асортименту та подальшого розвитку підприємства. Вирішення вищезгаданих проблем маркетингової товарної політики для майбутніх спеціалістів можливо здійснити при реалізації наступних завдань дисципліни, які передбачають вивчення: основоположних характеристик, які складають споживчу вартість товару; якості товарів та послуг (робіт); основних ринкових характеристик товарів та послуг; конкурентоспроможності товарів; основних напрямків формування товарної політики, принципам та методам товароруху; дослідити систематизацію численності товарів шляхом раціонального застосування методів класифікації та кодування.

Основи цифрового маркетингу. Метою викладання дисципліни «Цифровий маркетинг (digital-маркетинг)» є формування системи знань у сфері цифрового (інтерактивного) маркетингу, розробки та проведення маркетингових заходів в мережі Інтернет. В результаті вивчення дисципліни студент повинен знати: складові та сучасні технології digital-маркетингу; процес розробки та здійснення заходів цифрового маркетингу; особливості E-Commerce; вміти: застосовувати методичний інструментарій цифрового маркетингу; проводити маркетингові дослідження в середовищі Інтернет; застосовувати маркетингові Інтернет – комунікації; реалізовувати інструменти маркетингу в соціальних медіа та мережах; здійснювати позиціонування та просування сайтів.

Маркетингові дослідження. Курс формує у студентів уявлення про маркетингові дослідження як науку, знайомить з історією виникнення маркетингу і маркетингових досліджень, представляє в систематизованому вигляді дані про напрями, організацію і найважливіші методи маркетингових досліджень у малому і середньому бізнесі. Важливими завданнями курсу „Маркетингові дослідження” є: формування знань про суть маркетингових досліджень; обґрунтування важливого значення проведення маркетингових досліджень в умовах ринкової економіки; визначення мети та завдань маркетингових досліджень.

Поведінка споживачів. Метою вивчення дисципліни є набуття знань та практичних навичок відносно роботи із споживачами, управлінні їх поведінкою, формуванні і підтримці попиту споживачів на свої товари та послуги, виявленні свого споживача і вплив на процес прийняття ним рішення щодо покупки. Завдання: вивчення функціональної структури та інформаційного забезпечення системи управління поведінкою споживачів. Предмет: поведінка потенційних та реальних споживачів, фактори, які впливають на споживчу поведінку, моделі поведінки споживачів.

Маркетингова цінова політика. Метою курсу є освоєння теоретичних і методичних основ маркетингового ціноутворення, а також набуття певного досвіду встановлення цін на продукцію підприємства, формування у студентів сучасного економічного мислення щодо маркетингової цінової політики підприємств, можливостей застосування маркетингових цінових стратегій і різних методів в ціноутворення для успішної її реалізації в умовах вітчизняного ринку. До завдань дисципліни відносяться формування знань стосовно можливостей використання підприємством маркетингової цінової політики для забезпечення стабільності його функціонування на вітчизняному ринку. Навчальний матеріал ґрунтується на положеннях сучасної економічної теорії, наукових розробках закордонних учених, законах та нормативно-правових актах, що діють в українській економіці.

Маркетингові комунікації. Мета дисципліни: оволодіння знаннями ефективного продажу продукції/послуг з метою прийняття ефективних виробничих, організаційних і наукових рішень на рівні сучасних вимог. Завдання дисципліни: вивчення основних категорій маркетингових комунікацій; ознайомлення з методиками розроблення бюджету рекламних кампаній, алгоритми розрахунків ефективності рекламного звернення до цільової аудиторії та набуття практичних навичок їх використання в процесі просування товарів, пошуку резервів удосконалення системи товаропросування, оволодіння основами PR, формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень або загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні і повній інформованості.

Маркетингова політика розподілу. Метою дисципліни є навчити студентів основам ефективного розподілу товарів та послуг. У процесі вивчення дисципліни розглядаються теоретичні та методичні основи маркетингової політики розподілу, зокрема щодо організації та управління товарорухом, оптової та роздрібною торгівлі у каналах розподілу, організації роботи посередників; концептуальні засади розуміння маркетингової політики розподілу та маркетингової логістики, державної закупівлі та державного замовлення, вибору маркетингової політики та каналів розподілу.

Міжнародний маркетинг. Мета дисципліни - формування у студентів теоретичних і практичних знань у сфері ведення міжнародної маркетингової діяльності, необхідних для досягнення комерційних цілей у міжнародному бізнесі. Предметом вивчення дисципліни є сукупність принципів комплексного системного управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві та реалізація основних функцій маркетингу у міжнародному бізнесі.

Стандартизація та управління якістю. Мета дисципліни: формування системи знань щодо базових принципів, категорій, методів та інструментів управління якістю в сучасних компаніях, з врахуванням досягнень теорії і практики в області менеджменту якості; використання цих досягнень у всіх сферах діяльності організації незалежно від її галузевої належності, розміру та структури; формування уяви про системну організацію процесів управління якістю на підприємстві, що відповідає вимогам міжнародних стандартів. Завдання: розкриття сутності основних теоретичних положень сучасної концепції управління якістю; розгляд призначення та механізму застосування класичних та сучасних методів і інструментів управління якістю в поточній діяльності підприємств; прищеплення навичок розробки та впровадження на підприємстві системи менеджменту якості; формування вмінь здійснення економічних обчислень щодо обґрунтування організаційно-технічних рішень, спрямованих на підвищення якості і продуктивності, а також застосування сучасних методів управління якістю товарів і послуг.

Вибіркові дисципліни за спеціальністю

блок 1 «Маркетинг товарів і послуг»

Соціальні комунікації. Головна мета дисципліни – максимально сприяти студентам у набутті необхідних теоретичних знань та практичних вмінь в сфері соціальної освіти, трансформації соціальних знань, соціального самовиховання та розвитку для вирішення сучасних соціальних питань. В результаті вивчення дисципліни студенти засвоять основні поняття, принципи, основні категорії, тенденції та закономірності соціальної освіти, здійснення соціального навчання та відповідно, побудови конструктивного соціального діалогу в суспільстві.

Маркетинг у digital середовищі. В даному курсі розглядається поняття цифрового маркетингу як однієї зі складових елементів маркетингу. Особлива увага приділяється специфічним для цифрового середовища каналам комунікації. Аналізуються методики вимірювання ефективності в різних каналах комунікацій. Окремо розглядається інтеграція цифрового маркетингу в маркетинг-мікс в цілому і в оффлайн маркетинг зокрема.

Основи рекламної діяльності. Мета дисципліни – формування системи теоретичних знань і практичних навичок з організації і управління рекламною діяльністю на підприємствах. Завдання дисципліни полягає в засвоєнні основних складових організації рекламної діяльності, розуміння принципів ефективності реклами, вибір носіїв реклами, напрямків творчості у рекламі; принципів і методичних підходів до генерації нових ідей у рекламі; оцінювання ефективності реклами.

Електронна торгівля. Метою викладання дисципліни є: формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань і практичних навичок щодо виконання ділових операцій та угод із використанням електронних засобів обробки інформації та всесвітньої мережі Інтернет для забезпечення більшої ефективності майбутньої підприємницької і професійної діяльності. Завданнями вивчення дисципліни є: систематизація і розширення знань про структуру та інструментальні засоби роботи з інформацією в мережі Інтернет; вивчення основних категорій та форм реалізації торгівельної діяльності в інформаційно-комунікаційному середовищі мережі Інтернет; визначення шляхів удосконалення торгівельної діяльності підприємств на основі залучення можливостей ведення бізнесу в Інтернет; систематизація знань про електронні фінансові транзакції в мережі Інтернет, визначення ефективності впровадження елементів електронної торгівлі в діяльності підприємств (організацій); систематизація та впровадження засобів Інтернет-маркетингу та Інтернет-реклами у підприємстві. Предмет

дисципліни – методологія і методи побудови, аналізу систем електронної торгівлі та технологій ведення бізнесу на основі використання інформаційно-комунікаційних можливостей мережі Internet.

Управління продажем. Метою викладання дисципліни є: набуття теоретичних знань та практичних навичок з основ процесу аналізу, планування, організації та контролю продажу. Завданнями вивчення дисципліни є: засвоєння науково-теоретичних питань розподілу в умовах питань ринку; вивчення теоретичних і практичних питань формування, конструювання та функціонування каналів розподілу; надання майбутнім фахівцям-маркетологам знань з питань дослідження ефективного функціонування каналів розподілу; забезпечення необхідних знань щодо вибору та роботи з посередниками, управління діяльністю учасників товарного руху; набуття студентами методологічних і методичних навичок щодо вибору та ведення політики розподілу в умовах конкуренції та кон'юнктури ринку.

Інформаційні системи в маркетингу. У навчальній дисципліні висвітлюються основні принципи та методи застосування сучасних інформаційних технологій. Дисципліна забезпечує формування знань із сучасних інформаційних технологій, дає змогу набути навички роботи на персональному комп'ютері з операційною системою та основними управлінськими програмними пакетами та системами. Це у свою чергу дозволить швидко і якісно вирішувати завдання по профілю майбутньої спеціальності.

Комерційно-посередницька діяльність. Дисципліна спрямована на надання майбутнім фахівцям поглиблених знань щодо організації та управління комерційно-посередницькою діяльністю підприємств, використання та застосування сучасних форм і методів здійснення комерційних операцій та торгових процесів. Дисципліна вивчає теоретичні засади комерційно-посередницької діяльності підприємств. Організація господарських зв'язків у торгівлі та форми, методи комерційних розрахунків. Організація роботи комерційних служб та показники аналізу ефективності комерційної діяльності торговельних підприємств.

Ризик-менеджмент. Мета викладання дисципліни – надання знань про методи оцінювання параметрів ризиків, які характеризують кількісні взаємозв'язки між економічними величинами. Завданнями викладання дисципліни – вивчення прогностичних ризик-моделей, набуття вмінь використання їх у практиці управління економічними процесами. В результаті вивчення навчальної дисципліни студенти повинні знати: сутність, предмет і об'єкт дисципліни, моделювання економічного ризику, систему економічного прогнозування ризиків, систему соціального прогнозування ризиків, методи технічного аналізу.

Проектний аналіз. Метою викладання дисципліни є набуття теоретичних знань та практичних умінь проведення маркетингового, комерційного, технічного, соціального, екологічного, інституційного,

фінансового і економічного аналізу при реалізації інвестиційних проектів. Предметом дисципліни є методи аналізу окремих аспектів інвестиційних проектів. У відповідності до цього фахівець у галузі маркетингу повинен знати: загальну характеристику показників і методів оцінки інвестиційних проектів; вміти: провести аналіз інвестиційного проекту за будь-яким з його аспектів.

Бізнес-англійська. Метою дисципліни є оволодіння термінологією, яка охоплює основні концепції державного управління, знаннями ідіоматичних виразів ділової англійської мови; розвиток та поглиблення навичок усного та писемного ділового мовлення з питань управління, мікроекономічних проблем, структури управління персоналом; застосування здобутих у процесі вивчення англійської мови професійних та комунікативних навичок для вирішення проблем, пов'язаних із особливостями письмового спілкування і вміння складати ділові документи англійською мовою.

Маркетинговий аналіз. Метою дисципліни є формування у студента знань та вмінь щодо використання методів аналізу та оцінювання характеристик товарів і послуг, попиту, пропозиції, поведінки споживачів, ринкової кон'юнктури з метою прийняття управлінських рішень щодо ефективного просування товарів (послуг) на ринку. Маркетинговий аналіз є вихідним елементом системи управління маркетингом, спрямованої на досягнення оптимального балансу між цілями організації і задоволенням потреб споживачів її продукції. Використовують його на різних етапах маркетингової діяльності, починаючи зі складання маркетингових планів, оцінювання їх реалізації та контролю за передбаченим планом процесами. Основними інструментами маркетингового аналізу є порівняння даних за різними критеріями, розрахунок показників і формулювання висновків

Вибірковий блок 2.2. «Інтернет маркетинг»

Соціальні комунікації. Головна мета дисципліни – максимально сприяти студентам у набутті необхідних теоретичних знань та практичних вмінь в сфері соціальної освіти, трансформації соціальних знань, соціального самовиховання та розвитку для вирішення сучасних соціальних питань. В результаті вивчення дисципліни студенти засвоять основні поняття, принципи, основні категорії, тенденції та закономірності соціальної освіти, здійснення соціального навчання та відповідно, побудови конструктивного соціального діалогу в суспільстві.

Інтернет-комунікації .Метою навчальної дисципліни є ознайомлення студентів з комплексом маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Комплекс маркетингових комунікацій в Інтернеті, як і традиційних комунікацій, складається з наступних елементів: реклами, стимулювання збуту, прямого маркетингу та зв'язків з громадськістю. Використання Інтернету надає специфічні риси цих елементів комплексу

просування. Крім цих інструментів у курсі розглянуто такі особливі інструменти Інтернет комунікацій як пошуковий маркетинг (SEM), пошукова оптимізація - SEO (Search Engine Optimization), SMM – робота з соціальними мережами, Email – маркетинг, робота з блогами тощо.

Контент-маркетинг. Мета дисципліни навчити студентів привертати увагу та залучати цільову аудиторію до медіапродукту за допомогою створення та поширення пов'язаної з ним актуальної цінної інформації та методів контент-маркетингу, опанування майстерності контент-маркетингу, управління активностями в соціальних медіа. Цілі та принципи контент-маркетингу, його переваги та ризики, робота з різними соціально-медійними платформами та каналами комунікації, автоматизації контент-маркетингу, куруванню, агрегації та синдикації контенту, тактики та стратегії контент-маркетингу, контент-аудит сайту та контент-аудит маркетингу компанії.

Маркетинг соціальних мереж. Метою викладання даної навчальної дисципліни є сприяння формуванню у студентів сучасного маркетингового мислення, придбання компетенцій, що дозволять активно і творчо брати участь у розробці та практичному застосуванні сучасних інструментів просування бізнесу за допомогою соціальних мереж. Методи маркетингу у соціальних мережах: створення спільнот бренду; робота із блогосферою; репутаційний менеджмент; персональний брендинг; Social Media Optimization (SMO); нестандартне SMM-просування; стратегії просування в соціальних мережах; оцінка і аналіз ефективності роботи в соціальних мережах

Інтернет аналітика. Метою викладання дисципліни є формування у студентів знань та навичок використання інструментів веб аналізу для оптимізації веб ресурсів. Інтернет-аналітика : статистика, тенденції, абсолютні і відносні показники; аналіз відвідуваності сайту, аналіз юзабіліті, аналіз поведінки відвідувачів на сторінці, визначення конверсійних шляхів відвідувачів сайту; бенчмаркінг — порівняння із загальними тенденціями і з конкурентами з допомогою незалежних дослідників (Alexa, GemiusAudience, Google Trends).

Електронна комерція. Метою викладання навчальної дисципліни є формування компетентностей стосовно виконання ділових операцій та угод з використанням електронних засобів. Інтернет-магазини поняття інтернет-магазину; процес здійснення покупки; переваги і недоліки; корпоративні сайти основна і додаткові функції. забезпечуючи служби. торговельні майданчики ідея торгової площадки. бізнес-модель; види торгових площадок; біржа; аукціон; каталог; розробка та підтримка сайтів процес створення сайту; дизайн та web-студії; послуги дизайн-студій; мобільна комерція.

Ризик-менеджмент. Мета викладання дисципліни – надання знань про методи оцінювання параметрів ризиків, які характеризують кількісні взаємозв'язки між економічними величинами. Задачі викладання дисципліни – вивчення прогнозних ризик-моделей, набуття вмінь

використання їх у практиці управління економічними процесами. В результаті вивчення навчальної дисципліни студенти повинні знати: сутність, предмет і об'єкт дисципліни, моделювання економічного ризику, систему економічного прогнозування ризиків, систему соціального прогнозування ризиків, методи технічного аналізу.

Маркетинговий аудит. Мета дисципліни - надати студентам науково-теоретичні знання та практичні навички з організації проведення маркетингового аудиту, навчити методологічним та організаційним прийомам його використання за сучасних умов маркетингової діяльності підприємства. Це дасть змогу сформуванню у студентів належні знання теорії маркетингового аудиту підприємства; оволодіти методологією маркетингового аудиту з метою інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингових операцій, зниження ймовірності й впливу комерційного ризику.

Маркетинг некомерційних організацій. Цілями освоєння навчальної дисципліни є: забезпечення системного, глибокого і всебічне вивчення теоретичних і методологічних основ маркетингу і сприяти оволодінню навичками розробки та прийняття управлінських рішень в області формування маркетингу некомерційних організацій. Некомерційний маркетинг - це діяльність, що вживається для створення, підтримки або зміни позицій і відносин цільових аудиторій до певним організаціям та їх професійної активності. цей тип маркетингу пов'язаний з діяльністю некомерційних організацій, що ставлять собі за метою досягнення певного соціального ефекту це державні установи, об'єкти охорони здоров'я, соціального забезпечення, культури, благодійні організації, служби милосердя, конфесійні установи, церкви, секти і, нарешті, політичні партії та рухи.

Проектний аналіз. Метою викладання дисципліни є набуття теоретичних знань та практичних умінь проведення маркетингового, комерційного, технічного, соціального, екологічного, інституційного, фінансового і економічного аналізу при реалізації інвестиційних проектів. Предметом дисципліни є методи аналізу окремих аспектів інвестиційних проектів. У відповідності до цього фахівець у галузі маркетингу повинен знати: загальну характеристику показників і методів оцінки інвестиційних проектів; вміти: провести аналіз інвестиційного проекту за будь-яким з його аспектів.

Бізнес-англійська. Метою дисципліни є оволодіння термінологією, яка охоплює основні концепції державного управління, знаннями ідіоматичних виразів ділової англійської мови; розвиток та поглиблення навичок усного та писемного ділового мовлення з питань управління, мікроекономічних проблем, структури управління персоналом; застосування здобутих у процесі вивчення англійської мови професійних та комунікативних навичок для вирішення проблем, пов'язаних із особливостями письмового спілкування і вміння складати ділові документи англійською мовою.

3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Атестація випускників освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності 075 - "Маркетинг" проводиться у формі захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи та завершується видачою документу встановленого зразка про присудження йому освітнього ступеня бакалавр із присвоєнням кваліфікації: бакалавр з маркетингу.

Атестація здійснюється відкрито і публічно.

**4. Матриця відповідності програмних компетентностей
компонентам освітньо-професійної програми**

	OK 1	OK 2	OK 3	OK 4	OK 5	OK 6	OK 7	OK 8	OK 9	OK 10	OK 11	OK 1.1	OK 1.2	OK 1.3	OK 1.4	OK 1.5	OK 1.6	OK 12	OK 13	OK 14	OK 15	OK 16	OK 17	OK 18	OK 19	OK 20	OK 21	OK 22	OK 23	OK 24	OK 25	OK 26	OK 27			
ЗК1										+		+			+			+	+	+	+	+					+		+	+	+					
ЗК2										+					+					+																
ЗК3					+	+									+																					
ЗК4	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		
ЗК5	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		
ЗК6		+	+	+										+			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+			
ЗК7												+												+							+					
ЗК8	+															+				+							+									
ЗК9																				+	+		+	+	+											
ЗК10		+	+						+													+														
ЗК11				+	+	+	+				+		+																							
ЗК12														+	+		+				+															
ЗК13											+		+	+	+	+									+	+		+	+		+					
ЗК14				+	+	+	+				+															+	+				+			+		
СК1										+							+			+		+					+									
СК2																			+			+								+						
СК3																			+	+			+													
СК4																				+	+										+					
СК5																				+		+									+					
СК6																				+	+		+								+					
СК7																				+											+					
СК8																				+	+	+	+								+					
СК9								+	+										+	+	+	+		+							+					
СК10																+												+							+	
СК11																																				
СК12													+								+							+			+					
СК13																				+	+	+	+			+	+	+	+	+				+		
СК14									+	+										+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+			+		

	ББ 1.1	ББ 1.2	ББ 1.3	ББ 1.4	ББ 1.5	ББ 1.6	ББ 1.7	ББ 1.8	ББ 1.9	ББ 1.10	ББ 1.11	ББ 2. 1	ББ 2.2	ББ 2.3	ББ 2.4	ББ 2.5	ББ 2.6	ББ 2.7	ББ 2.8	ББ 2.9	ББ 2.10	ББ 2.11	ББ 3.1	ББ 3.2
3K1		+					+							+				+					+	
3K2		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
3K3				+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
3K4		+		+	+	+	+		+	+				+		+	+	+		+	+	+	+	
3K5			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
3K6													+											
3K7										+								+					+	
3K8													+											
3K9										+								+					+	
3K10	+										+													
3K11		+					+		+					+		+		+		+	+		+	
3K12			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
3K13				+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
3K14				+	+		+				+	+		+				+					+	
CK1				+			+			+			+	+			+	+				+	+	
CK2			+	+	+	+	+		+				+			+		+		+	+		+	
CK3			+	+			+		+		+	+		+		+		+		+	+		+	
CK4			+	+		+	+			+			+			+	+	+				+	+	
CK5				+			+		+				+	+		+		+		+	+		+	
CK6				+					+	+		+	+			+	+			+	+	+		
CK7				+					+							+				+	+			
CK8				+					+							+				+	+			
CK9				+			+		+				+	+		+		+		+	+		+	
CK10				+					+							+				+	+			
CK11			+	+			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
CK12													+						+					
CK13																		+	+	+	+			+
CK14									+	+								+	+	+	+	+		+

	Б5 1.1	Б5 1.2	Б5 1.3	Б5 1.4	Б5 1.5	Б5 1.6	Б5 1.7	Б5 1.8	Б5 1.9	Б5 1.10	Б5 1.11	Б5 2. 1	Б5 2.2	Б5 2.3	Б5 2.4	Б5 2.5	Б5 2.6	Б5 2.7	Б5 2.8	Б5 2.9	Б5 2.10	Б5 2.11	Б5 3.1	Б5 3.2
ПРН1		+					+							+				+					+	
ПРН2	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПРН3				+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПРН4		+		+	+	+	+		+	+				+		+	+	+		+	+	+	+	
ПРН5			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПРН6													+											
ПРН7										+								+					+	
ПРН8													+											
ПРН9										+								+					+	
ПРН10	+										+													
ПРН11		+					+		+					+		+		+		+	+		+	
ПРН12			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПРН13				+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПРН14																			+				+	
ПРН15				+	+		+				+	+		+					+				+	+
ПРН16				+			+			+			+	+			+	+		+	+		+	
ПРН17			+	+	+	+	+		+				+			+		+		+	+		+	
ПРН18			+	+			+		+		+	+		+		+		+				+	+	
ПРН19			+	+		+	+			+				+			+	+		+	+		+	
ПРН20				+			+		+				+	+		+				+	+	+		
ПРН21				+					+	+		+	+			+	+			+	+			
ПРН22				+					+							+				+	+			
ПРН23				+					+							+		+		+	+		+	
ПРН24				+			+		+			+	+			+				+	+			
ПРН25				+					+							+		+	+	+	+	+	+	+
ПРН26			+	+			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+				+	+
ПРН27																		+	+	+	+			+
ПРН28									+	+								+	+	+	+	+		+
ПРН29		+													+	+			+					

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

НАВЧАЛЬНИЙ ПЛАН
підготовки фахівців 2020 року вступу

Рівень вищої освіти

Галузь знань

Спеціальність

Освітньо-професійна програма

Орієнтація освітньої програми

Форма навчання

Термін навчання (обсяг кредитів ЄКТС)

На основі

Освітній ступінь

Кваліфікація

Перший (бакалаврський)

07 „Управління та адміністрування”

075 „Маркетинг”

Маркетинг

освітньо-професійна програма

Денна

3 роки 10 місяців (240)

повної загальної середньої освіти

«Бакалавр»

бакалавр з маркетингу

II. ПЛАН НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ

№ п/п	Назва навчальної дисципліни	Загальний обсяг		Форми контролю знань за семестрами			Аудиторні заняття			Самостійна робота	Практична підготовка		Розподіл тижневих годин за курсами та семестрами								
		Годин	(1ЄСТС 30 год.)	Екзамен	Залік	Курсова робота	Всього	у тому числі			Навчальна практика	Виробнича практика	I курс	II курс	III курс	IV курс					
								лекції	лабораторні				практичні	Семестри							
														1с	2с	3с	4с	5с	6с	7с	8с.
														Кількість тижнів у семестрі							
15	15	15	15	15	15	15	15	12													
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1. ЦИКЛ ЗАГАЛЬНОЇ ПІДГОТОВКИ																					
Обов'язкові компоненти ОПП																					
1	Вища математика	120	4	1			60	15		45	60			4							
2	Теорія ймовірностей та математична статистика	120	4	2			60	30		30	60				4						
3	Статистика	120	4	2			60	30		30	60				4						
4	Психологія успіху	90	3	2			60	30		30	30				4						
5	Економіка і фінанси підприємства	120	4	2			60	30		30	60				4						
6	Економічна інформатика	120	4	1			60	15	45		60			4							
7	Менеджмент	120	4	3			60	30		30	60					4					
8	Економетрія	90	3	4			45	15	30		45						3				
9	Економіко-математичне моделювання	90	3	5			45	15	30		45							3			
10	Бухгалтерський облік	120	4	4			60	30		30	60					4					
11	Техніка презентацій та спічрайтинг	120	4	3			75	30		45	45					5					
Всього		1230	41	11			645	270	105	270	585			8	16	9	7	3	0	0	0
<i>Обов'язкові компоненти ОПП за рішенням вченої ради університету</i>																					
1	Іноземна мова	360	12	4	1,2,3		180			180	180			4	3	3	3				
2	Системи технологій	240	8	1			120	60	60		120			8							
3	Фізичне виховання	120	4		1,2,3,4		120			120	0			2	2	2	2				
4	Заснування власної справи	120	4	6			60	30		30	60								4		
5	Вступ до фаху	120	4	1			45	15		30	45	60		3							

9	Проектний аналіз	120	4	8			36	12		24	84										3
10	Бізнес-англійська	120	4	8			36			36	84										3
11	Маркетинговий аналіз	150	5	8			36	12		24	114										3
	Всього	1620	54	10	2	0	513	189	30	294	1047	60	0	1	1	0	0	4	11	10	9
<i>Вибіркові дисципліни за спеціальністю «Інтернет маркетинг»</i>																					
1	Соціальні комунікації	150	5		1,2		30			30	60	60		1	1						
2	Інтернет-комунікації	180	6	5			60	30		30	120						4				
3	Контент маркетинг	150	5	5			45	15		30	105								3		
4	Маркетинг соціальних мереж	150	5	6			60	30		30	90								4		
5	Інтернет-аналітика	150	5	6			60	30		30	90								4		
6	Електронна комерція	150	5	7			60	30		30	90									4	
7	Ризик-менеджмент	150	5	7			45	15	30		105									3	
8	Маркетинговий аудит	150	5	7			45	15		30	105									3	
9	Маркетинг некомерційних організацій	150	5	8			36	12		24	114										3
10	Проектний аналіз	120	4	8			36	12		24	84										3
11	Бізнес-англійська	120	4	8			36			36	84										3
	Всього	1620	54	10	2		513	189	30	294	1047	60		1	1	0	0	4	11	10	9
<i>Вибіркові дисципліни за уподобанням студента</i>																					
1	Вибіркова дисциплін 1	90	3	7			30	16		14	42									2	
2	Вибіркова дисципліна 2	90	3	7			45	16		14	42									2	
	Всього	180	6	2			75	32	0	28	84	0		0	0	0	0	0	0	4	0
Загальний обсяг вибірових компонент		1800	60	12	2		513	189	30	294	1047	60		1	1	0	0	4	11	14	9
3. ІНШІ ВИДИ НАВЧАННЯ																					
1	Навчальна практика з фаху	240	8									120									
2	Виробнича практика з фаху	120	4										120								
3	Підготовка бакалаврської роботи	150	5									150									
4	Державна атестація	30	1									30									
Всього годин навчальних занять (без військової підготовки)		7200	240	44	16	5	3126	1245	195	1686	3474	240	120	30	30	28	28	26	26	24	24

I. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОГО ПЛАНУ

Навчальні дисципліни	Години	Кредити	%
1. Обов'язкові компоненти ОПП	4860	162	67,5
2. Вибіркові компоненти ОПП	1800	60	25,0
<i>Вибіркові дисципліни за спеціальністю</i>	1620	54	22,5
<i>Вибіркові дисципліни за уподобанням студента</i>	180	6	2,5
3. Інші види навчання	540	18	7,5
Разом за ОПП	7200	240	100,0

IV. ЗВЕДЕНІ ДАНІ ПРО БЮДЖЕТ ЧАСУ, ТИЖНІ

Рік навчання	Теоретичне навчання	Екзаменаційна сесія	Практична підготовка	Підготовка бакалаврської роботи	Атестація	Канікули	Всього
1	30	5	3	-	-	14	52
2	30	5	4	-	-	13	52
3	30	5	5	-	-	12	52
4	27	4	0	5	4	2	43
Разом за ОПП	117	19	12	5	4	41	198

V. ПРАКТИЧНА ПІДГОТОВКА

№	Вид практики	Семестр	Години	Кредити	Кількість тижнів
1	Навчальна практика з фаху	2	120	4	4
2	Навчальна практика з фаху	4	120	4	4
3	Виробнича практика з фаху	6	120	4	5

VI. КУРСОВІ РОБОТИ І ПРОЕКТИ

№	Назва дисципліни	Семестр	Години	Кредити	Курсова робота	Курсовий проект
1	Маркетинг	3	30	1	1	
2	Маркетинг за видами підприємницької діяльності (Аграрний маркетинг)	4	30	1	1	
3	Маркетингова товарна політика	5	30	1		1
4	Маркетингові дослідження	6	30	1		1
5	Маркетингова цінова політика	7	30	1		1

VII. АТЕСТАЦІЯ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

№	Складова атестації	Години	Кредити	Кількість тижнів
1	Захист бакалаврської роботи	30	1	1
2	Державний екзамен	30	1	1

