

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ОСВІТНЬО - ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА 075 «МАРКЕТИНГ»**

**ПЕРШОГО РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ**  
*ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 075 «МАРКЕТИНГ»*

*ГАЛУЗІ ЗНАНЬ 07 УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ*

*КВАЛІФІКАЦІЯ: БАКАЛАВР З МАРКЕТИНГУ*

**ДУБЛЯНИ 2018 р.**

## ПЕРЕДМОВА

Освітньо професійна програма розроблена для освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг»

### **Група забезпечення:**

Гарант

д.е.н., доц. Яців І.Б.

Члени групи:

к.е.н., доц. Янишин Я.С.

к.е.н., доц. Брух О.О.

к.е.н., доц. Хірівський Р.П.

к.е.н., Салука І.Я.

## I. Загальна характеристика

<b>Рівень вищої освіти</b>	Перший (бакалаврський) рівень
<b>Ступінь вищої освіти</b>	Бакалавр
<b>Галузь знань</b>	07 Управління та адміністрування
<b>Спеціальність</b>	075 Маркетинг
<b>Обмеження щодо форм навчання</b>	Без обмежень
<b>Освітня кваліфікація</b>	Бакалавр з маркетингу
<b>Професійна кваліфікація</b>	Не надається
<b>Кваліфікація в дипломі</b>	Бакалавр з маркетингу
<b>Опис предметної області</b>	<p>- <b>Об'єкти вивчення та діяльності:</b> загальноекономічні та професійні знання, вміння та навички для виконання професійних функцій та типових задач діяльності у сфері маркетингу.</p> <p>- <b>Цілі навчання:</b> підготовка висококваліфікованого фахівця з маркетингу, здатного вирішувати завдання, пов'язані з діагностичною, плановою (в т.ч. прогнозною), аналітичною діяльністю та управлінням маркетингом на підприємствах, в установах та організаціях усіх форм власності та видів економічної діяльності.</p> <p>- <b>Теоретичний зміст предметної області:</b> інтеграція фахової підготовки в галузі маркетингу, практичне застосування маркетингового інструментарію в діяльності промислових підприємств</p> <p>- <b>Методи, методики та технології:</b> загальнонаукові методи пізнання, математичні, статистичні та якісні методи економічного аналізу, економіко-математичне моделювання, інформаційно-комунікаційні технології, методи дослідницької діяльності та презентації результатів.</p> <p>- <b>Інструментарій та обладнання:</b> сучасне інформаційно-комунікаційне обладнання, інформаційні системи та програмні продукти, що застосовуються в економічній діяльності.</p>
<b>Академічні права випускників</b>	Можливість продовжувати освіту за другим (магістерським) рівнем вищої освіти, а також підвищувати кваліфікацію та отримувати додаткову післядипломну освіту.

## II. Обсяг кредитів ЄКТС, необхідний для здобуття відповідного ступеня вищої освіти

<b>Обсяг освітньої програми у ЄКТС</b>	<p>- на базі повної загальної середньої освіти: 11-річної школи - 240 ЄКТС,</p> <p>- на базі молодшого бакалавра – не менш 120 ЄКТС,</p> <p>Мінімум 50% обсягу освітньої програми має бути спрямовано на забезпечення загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю, визначених Стандартом вищої освіти.</p>
--	--

### III. Програмні компетентності та програмні результати навчання

Програмні компетентності		
1	Загальні	ЗК 1. Здатність до здійснення усної та письмової ділової комунікації
		ЗК 2. Формування соціальної компетентності, вміння освоєння новітніх методів взаємодії споживача і маркетингового середовища
		ЗК 3. Здатність до ініціативи, мотивації, самостійності прийняття рішення
		ЗК 4. Здатність до аналізу та синтезу на основі логічних аргументів та перевірених фактів, здійснення незалежного маркетингового аналізу економічних явищ і процесів
		ЗК 5. Вміння здійснювати математичне моделювання економіко-управлінських процесів, складати пакети прикладних програм та обирати відповідні імовірно-математичні методи розв'язання поставлених завдань
		ЗК 6. Здатність до усної комунікації та професійно-ділового спілкування іноземною мовою
		ЗК 7. Вміння системно, креативно та критично мислити в нестандартних та провокаційних ситуаціях.
		ЗК 8. Вміння працювати в команді та самостійно, здатність до саморозвитку та самовдосконалення
		ЗК 9. Здатність до формування світогляду, розуміння принципів розвитку суспільства.
		ЗК 10. Здатність працювати з інформацією, вміння знаходити та аналізувати інформацію з різних джерел.
		ЗК 11. Вміння спілкуватися та налагоджувати контакти з представниками інших груп професійного спрямування
		ЗК 12. Формування системи знань щодо засад організації і планування комерційної діяльності підприємств в ринкових умовах господарювання та набуття відповідних практичних навичок та вмінь
2	Спеціальні (фахові)	СК 1. Здатність демонструвати розуміння основ теорії маркетингу, категорій маркетингу, сучасних тенденцій у цій галузі знань.
		СК 2. Здатність аналізувати управлінські ситуації та приймати управлінські рішення, здатність до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.
		СК 3. Здатність до виконання маркетингових функцій у відділі маркетингу з використанням маркетингових технологій та інструментів.
		СК 4. Здатність коректно застосовувати методи і технічні прийоми маркетингу.
		СК 5. Здатність до підготовки та проведення кількісних та якісних маркетингових досліджень, підготовки звітів щодо стану та динаміки розвитку ринку товарів та послуг; обґрунтування і впровадження результатів досліджень.
		СК 6. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
		СК 7. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
		СК 8. Здатність демонструвати розуміння маркетингового забезпечення інноваційної діяльності.

		<p><b>СК 9.</b> Здатність до вибору комплексу технічних засобів, організації інформаційної бази, визначення складу програмного забезпечення, використання мережі Інтернет та інформаційних технологій для збирання, реєстрації, накопичування та обробки даних щодо управління і прийняття маркетингових рішень.</p>
		<p><b>СК 10.</b> Здатність демонструвати розуміння законів та закономірностей функціонування ринку, поведінки його суб'єктів.</p>
		<p><b>СК 11.</b> Здатність провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта у крос-функціональному розрізі.</p>
		<p><b>СК 12.</b> Здатність до застосування в професійній діяльності знань законодавства та державних стандартів України.</p>
		<p><b>СК 13.</b> Здатність до розробки і впровадження сукупності практичних заходів впливу на ринок або пристосування діяльності підприємства до ситуації на ринку.</p>
<b>Програмні результати навчання</b>		
	<p>вміння на практиці використовувати набуті теоретичні та практичні знання щодо планування, організації та аналізу маркетингової діяльності;</p> <p>вміти брати участь у створенні чи вдосконаленні управлінських структур і підрозділів маркетингової орієнтації приймати рішення щодо вибору підприємством стратегій і тактик виходу на вітчизняні і зарубіжні ринки;</p> <p>вміння зібрати та обробити маркетингову інформацію; проводити сегментування ринку та позиціонування товару; розраховувати і аналізувати економічні показники конкурентоспроможності товарів;</p> <p>здатність оцінювати споживчі переваги товарів, розраховувати та аналізувати коефіцієнти еластичності попиту, розрізняти та класифікувати основні моделі встановлення цін;</p> <p>вміння оформляти звіт за результатами маркетингового дослідження; розробляти рекламні звернення до споживачів; розробляти комплекс стимулювання збуту; аналізувати та розраховувати основні фінансові показники маркетингового плану; відображення досягнутих результатів у різного роду семінарах, конференціях, форумах;</p> <p>вміння відстояти результати своїх наукових досліджень та презентувати їх.</p>	

## Пояснювальна записка до навчального плану

Навчальний план підготовки здобувачів вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня передбачає оволодіння студентами 40 навчальних дисциплін, проходження практичної підготовки (навчальна і виробнича практика), написання курсових робіт та проведення підсумкової атестації.

Навчальний план складається з двох розділів. Перший розділ – цикл загальної підготовки, який включає обов'язкові (10 дисциплін – 65 кредитів) та вибіркові дисципліни (28 дисциплін, з яких студент обирає 7 – 30 кредитів). Другий – цикл професійної підготовки, який включає обов'язкові (17 дисциплін – 86 кредитів) та вибіркові блоки вибіркової дисципліни (три блоки), кожен з яких включає 4 дисципліни – 24 кредити та 2 загальноуніверситетські дисципліни – 8 кредитів; курсові роботи (5 кредитів); практична підготовка – 22 кредити.

Розподіл кредитних модулів/дисциплін представлено в таблиці 1.

Матриця відповідності визначених компетентностей дескрипторам НРК подана в таблиці 2. Матриця зв'язку між навчальними дисциплінами/модулями, результатами навчання та компетентностями в освітній програмі подана у таблиці 3.

Таблиця 1

**Розподіл кредитних обсягів модулів/дисциплін в  
освітньо-професійній програмі зі спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня  
(240 кредитів ECTS – 4 роки, 240 кредитів – освітня складова)**

№	Кафедра	Дисципліна	Обсяг кредитів		Семестр							
			ECTS	%	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>1.</b>	<b>ЦИКЛ ЗАГАЛЬНОЇ ПІДГОТОВКИ</b>		<b>95</b>	<b>39,5</b>								
<b>1.1.</b>	<b>Обов'язкові дисципліни</b>		<b>65</b>	<b>68,4</b>								
1.1.1.	Україно-знавства	Історія України та укр. культури	4		4							
1.1.2.	Міжнародних економічних відносин	Мистецтво ведення переговорів	4		4							
1.1.3.	Іноземних мов	Іноземна мова	17		2	2	2	2	2	2	2	3
1.1.4.	Філософії та політології	Філософія	4							4		
1.1.5.	Управління проектами та безпеки виробництвом	БЖД та охорона праці	4			4						
1.1.6.	Права та підприємництва	Правознавство та правове забезпечення в галузі	4		4							
1.1.7.	Економічної теорії	Економічна теорія (макроекономіка, мікроекономіка)	7		3	4						
1.1.8.	Вищої математики	Економіко-математичне моделювання та економетрія	7							3	4	
1.1.9.	Інформаційних технологій	Інформаційні системи та технології (інформатика, інформаційні системи та технології в маркетингу)	7		3			4				
1.1.0.	Вищої математики	Математика (вища мат. і теор. ймов.)	7			3	4					

<b>1.2.</b>	<b>Вибіркові дисципліни</b>		<b>30</b>	<b>31,6</b>								
1.2.1.	Україно-знавства	Українська мова (за проф. спрямуванням)	4			4						
1.2.2.	Іноземних мов	Друга іноземна мова	6			2	2	2				
1.2.3.	Екології	Екологія та захист навколишнього середовища	4		4							
1.2.4.	МЕВ	Кроскультурні комунікації	4			4						
1.2.5.	Технологій в рослинництві; Тваринництва і кормовиробництва; С/г машин	Техніка та технології в АПК	4		2	2						
1.2.6.	Статистики та аналізу	Економічний аналіз та ринкові дослідження	4		3			4				
1.2.7.	МЕВ	Маркетингова цінова політика	4							4		
<b>2.</b>	<b>ЦИКЛ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ</b>		<b>118</b>	<b>49,2</b>								
<b>2.1.</b>	<b>Обов'язкові дисципліни</b>		<b>86</b>	<b>72,9</b>								
2.1.1.	МЕВ	Основи маркетингу	4			4						
2.1.2.	Статистики та аналізу	Статистика	4				4					
2.1.3.	Економіки	Економіка підприємства	5				5					
2.1.4.	Фінансів, страхування та банківської справи	Фінанси, банківська справа та страхування	5				5					
2.1.5.	МЕВ	Конкурентоспроможність підприємства	5				5					
2.1.6.	Обліку та оподаткування	Облік та оподаткування	4					4				
2.1.7.	Менеджменту ім. проф. Є. Храпливого	Менеджмент	4					4				
2.1.8.	МЕВ	Маркетинг	5					5				
2.1.9.	МЕВ	Інтернет-маркетинг	4					4				



2.1.10.	МЕВ	Планування маркетингової діяльності та маркетингові дослідження	10					4	5			
2.1.11.	МЕВ	Брендинг	5						5			
2.1.12.	МЕВ	Міжнародна економіка	5						5			
2.1.13.	МЕВ	Маркетингова товарна політика	4							4		
2.1.14.	МЕВ	Міжнародний маркетинг	4							4		
2.1.15.	МЕВ	Маркетингові комунікації	4								4	
2.1.16.	МЕВ	Мерчандайзинг	4								4	
2.1.17.	МЕВ	Логістика	10								4	5
<b>2. ВИБІРКОВІ НАВЧАЛЬНІ ДИСЦИПЛІНИ</b>			<b>24</b>	<b>20,3</b>								
<b>Блок вибірових дисциплін №1</b>												
2.2.1	МЕВ	Інфраструктура товарного ринку	9						4			5
2.2.2	МЕВ	Маркетинг туризму	7								3	4
2.2.3	МЕВ	Бізнес-маркетинг	4									4
2.2.4	МЕВ	Організація зв'язків з громадськістю	4									4
<b>Блок вибірових дисциплін №2</b>												
2.2.1	МЕВ	Стратегічний маркетинг	9						4			5
2.2.2	МЕВ	Комерціалізація стартап проектів	7								3	4
2.2.3	МЕВ	Рекламний креатив	4									4
2.2.4	МЕВ	Ризики в міжнародному маркетингу	4									4
<b>Блок вибірових дисциплін №3</b>												
2.2.1	МЕВ	Маркетинг територій	9						4			5
2.2.2	МЕВ	Аграрний маркетинг	7								3	4
2.2.3	МЕВ	Маркетингова діяльність посередницьких структур	4									4
2.2.4	МЕВ	Сертифікація та стандартизація товарів та послуг	4									4
<b>Загальноуніверситетські дисципліни</b>			<b>8</b>	<b>6,8</b>								
Загальноуніверситетські			8							4	4	
<b>Курсові роботи</b>			<b>5</b>	<b>2,1</b>								

	Статистика та аналізу	К/Р з статистики	1				1					
	МЕВ	К/Р з маркетингу	1					1				
	МЕВ	К/Р з маркетингових досліджень	1						1			
	МЕВ	К/Р з міжнародного маркетингу	1							1		
	МЕВ	К/Р з маркетингових комунікацій	1								1	
	<b>Позакредитні дисципліни</b>		<b>8</b>									
	Фізичного виховання	Фізичне виховання	8		2	2	2	2				
<b>3. ПРАКТИЧНА ПІДГОТОВКА</b>			<b>22</b>	<b>92</b>								
3.1		Навчальна практика	12			6		6				
3.2		Виробнича практика	6							6		
3.3		Атестація	4									4
<b>Всього за освітньо-професійною програмою</b>			<b>240</b>	<b>100%</b>								

Таблиця 2

## Матриця відповідності визначених компетентностей дескрипторам НРК

Класифікація компетентностей за НРК	Знання	Уміння	Комунікація	Автономія та відповідальність
<b>Загальні компетентності</b>				
<b>ЗК 1.</b> Здатність до здійснення усної та письмової ділової комунікації	+	+		
<b>ЗК 2.</b> Формування соціальної компетентності, вміння освоєння новітніх методів взаємодії споживача і маркетингового середовища	+	+		+
<b>ЗК 3.</b> Здатність до ініціативи, мотивації, самостійності прийняття рішення	+	+		+
<b>ЗК 4.</b> Здатність до аналізу та синтезу на основі логічних аргументів та перевірених фактів, здійснення незалежного маркетингового аналізу економічних явищ і процесів	+	+		+
<b>ЗК 5.</b> Вміння здійснювати математичне моделювання економіко-управлінських процесів, складати пакети прикладних програм та обирати відповідні імовірнісно-математичні методи розв'язання поставлених завдань		+	+	
<b>ЗК 6.</b> Здатність до усної комунікації та професійно-ділового спілкування іноземною мовою		+	+	+
<b>ЗК 7.</b> Вміння системно, креативно та критично мислити в нестандартних та провокаційних ситуаціях.	+	+		+
<b>ЗК 8.</b> Вміння працювати в команді та самостійно, здатність до саморозвитку та самовдосконалення	+	+		+
<b>ЗК 9.</b> Здатність до формування світогляду, розуміння принципів розвитку суспільства.	+	+		+
<b>ЗК 10.</b> Здатність працювати з інформацією, вміння знаходити та аналізувати інформацію з різних джерел.		+	+	+
<b>ЗК 11.</b> Вміння спілкуватися та налагоджувати контакти з представниками інших груп професійного спрямування		+	+	+
<b>ЗК 12.</b> Формування системи знань щодо засад організації і планування комерційної діяльності підприємств в ринкових умовах господарювання та набуття відповідних практичних навичок та вмінь	+	+	+	+
<b>Потенціал до подальшого навчання</b>	+	+	+	+

Продовження табл. 2

Класифікація компетентностей за НРК	Знання	Уміння	Комунікація	Автономія та відповідальність
<b>Спеціальні (фахові) компетентності</b>				
<b>СК 1.</b> Здатність демонструвати розуміння основ теорії маркетингу, категорій маркетингу, сучасних тенденцій у цій галузі знань.	+	+		+
<b>СК 2.</b> Здатність аналізувати управлінські ситуації та приймати управлінські рішення, здатність до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.	+	+		+
<b>СК 3.</b> Здатність до виконання маркетингових функцій у відділі маркетингу з використанням маркетингових технологій та інструментів.	+	+		+
<b>СК 4.</b> Здатність коректно застосовувати методи і технічні прийоми маркетингу.	+	+	+	+
<b>СК 5.</b> Здатність до підготовки та проведення кількісних та якісних маркетингових досліджень, підготовки звітів щодо стану та динаміки розвитку ринку товарів та послуг; обґрунтування і впровадження результатів досліджень.	+	+		+
<b>СК 6.</b> Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.	+	+		+
<b>СК 7.</b> Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.	+	+	+	+
<b>СК 8.</b> Здатність демонструвати розуміння маркетингового забезпечення інноваційної діяльності.	+	+		+
<b>СК 9.</b> Здатність до вибору комплексу технічних засобів, організації інформаційної бази, визначення складу програмного забезпечення, використання мережі Інтернет та інформаційних технологій для збирання, реєстрації, накопичування та обробки даних щодо управління і прийняття маркетингових рішень.	+	+		+
<b>СК 10.</b> Здатність демонструвати розуміння законів та закономірностей функціонування ринку, поведінки його суб'єктів.	+	+		+
<b>СК 11.</b> Здатність провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта у крос-функціональному розрізі.	+	+		+
<b>СК 12.</b> Здатність до застосування в професійній діяльності знань законодавства та державних стандартів України.	+	+		+
<b>СК 13.</b> Здатність до розробки і впровадження сукупності практичних заходів впливу на ринок або пристосування діяльності підприємства до ситуації на ринку.	+	+		+

Матриця зв'язку між навчальними дисциплінами/модулями, результатами навчання та компетентностями в освітній програмі подана в таблиці 3.

Таблиця 3

**Матриця зв'язку між навчальними дисциплінами/модулями, результатами навчання та компетентностями в освітній програмі**

<i>Загальні компетенції:</i>	<i>Позначки</i>
Здатність до здійснення усної та письмової ділової комунікації	<b>ЗК 1.</b>
Формування соціальної компетентності, вміння освоєння новітніх методів взаємодії споживача і маркетингового середовища	<b>ЗК 2.</b>
Здатність до ініціативи, мотивації, самостійності прийняття рішення	<b>ЗК 3.</b>
Здатність до аналізу та синтезу на основі логічних аргументів та перевірених фактів, здійснення незалежного маркетингового аналізу економічних явищ і процесів	<b>ЗК 4.</b>
Вміння здійснювати математичне моделювання економіко-управлінських процесів, складати пакети прикладних програм та обирати відповідні імовірісно-математичні методи розв'язання поставлених завдань	<b>ЗК 5.</b>
Здатність до усної комунікації та професійно-ділового спілкування іноземною мовою	<b>ЗК 6.</b>
Вміння системно, креативно та критично мислити в нестандартних та провокаційних ситуаціях	<b>ЗК 7.</b>
Вміння працювати в команді та самостійно, здатність до саморозвитку та самовдосконалення	<b>ЗК 8.</b>
Здатність до формування світогляду, розуміння принципів розвитку суспільства	<b>ЗК 9.</b>
Здатність працювати з інформацією, вміння знаходити та аналізувати інформацію з різних джерел	<b>ЗК 10.</b>
Вміння спілкуватися та налагоджувати контакти з представниками інших груп професійного спрямування	<b>ЗК 11.</b>
Формування системи знань щодо засад організації і планування комерційної діяльності підприємств в ринкових умовах господарювання та набуття відповідних практичних навичок та вмінь	<b>ЗК 12.</b>

<i>Спеціальні (фахові) компетентності:</i>	<i>Позначки</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
Здатність демонструвати розуміння основ теорії маркетингу, категорій маркетингу, сучасних тенденцій у цій галузі знань.	<b>СК 1.</b>
Здатність аналізувати управлінські ситуації та приймати управлінські рішення, здатність до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.	<b>СК 2.</b>
Здатність до виконання маркетингових функцій у відділі маркетингу з використанням маркетингових технологій та інструментів.	<b>СК 3.</b>
Здатність коректно застосовувати методи і технічні прийоми маркетингу.	<b>СК 4.</b>
Здатність до підготовки та проведення кількісних та якісних маркетингових досліджень, підготовки звітів щодо стану та динаміки розвитку ринку товарів та послуг; обґрунтування і впровадження результатів досліджень.	<b>СК 5.</b>

1	2
Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.	<b>СК 6.</b>
Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.	<b>СК 7.</b>
Здатність демонструвати розуміння маркетингового забезпечення інноваційної діяльності.	<b>СК 8.</b>
Здатність до вибору комплексу технічних засобів, організації інформаційної бази, визначення складу програмного забезпечення, використання мережі Інтернет та інформаційних технологій для збирання, реєстрації, накопичування та обробки даних щодо управління і прийняття маркетингових рішень.	<b>СК 9.</b>
Здатність демонструвати розуміння законів та закономірностей функціонування ринку, поведінки його суб'єктів.	<b>СК 10.</b>
Здатність провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта у крос-функціональному розрізі.	<b>СК 11.</b>
Здатність до застосування в професійній діяльності знань законодавства та державних стандартів України.	<b>СК 12.</b>
Здатність до розробки і впровадження сукупності практичних заходів впливу на ринок або пристосування діяльності підприємства до ситуації на ринку.	<b>СК 13.</b>

Результати навчання за навчальними дисциплінами		Компетентності																										
Навчальні дисципліни	Результати навчання	Загальні												Спеціальні (фахові)														
		ЗК 1.	ЗК 2.	ЗК 3.	ЗК 4.	ЗК 5.	ЗК 6.	ЗК 7.	ЗК 8.	ЗК 9.	ЗК 10.	ЗК 11.	ЗК 12.	СК 1.	СК 2.	СК 3.	СК 4.	СК 5.	СК 6.	СК 7.	СК 8.	СК 9.	СК 10.	СК 11.	СК 12.	СК 13.		
Історія України та української культури	- вміти розуміти суть історичних процесів суспільного життя українського народу, формувати у себе стійку систему знань з історії України	X						X	X		X																	
	- вміти використовувати наукову та науково-популярну історичну та політичну літературу, документальні джерела для пізнання минулого	X					X	X	X		X																	
	- вміти самостійно пояснювати минуле України і аргументовано обстоювати свою позицію	X						X	X		X																	
	- володіти навичками аналізу і критичної оцінки наукових концепцій з історії України та її політичного розвитку	X					X	X	X		X	X																
Мистецтво ведення переговорів	- знати основні поняття, типи та функції етичних кодексів, ділових переговорів,; головні правила оформлення ділових листів, ділових планів та пропозицій; основні прийоми та методи ефективного спілкування з діловими партнерами; загальну структуру ділових переговорів, тактичні прийоми та психологічні аспекти переговорів	X	X				X	X	X	X	X	X					X					X	X					
	- вміти систематизувати інформацію та висловлювати певне бачення під час написання ділового листа, переконливо аргументувати написання ділової	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X					X	X	X					X		X		







(макроекономіка, мікроекономіка)	економічної теорії, закономірностей розвитку суспільного виробництва та відносин власності, особливостей господарювання в умовах ринкової економіки, види економічної політики держави, інструменти та методи економічного регулювання																										
	- вміти аналізувати тенденції та результати економічного розвитку, прогнозувати вплив заходів економічної політики на економічне життя суспільства, обґрунтовувати хід економічних явищ і процесів		X	X				X		X																	
	- володіти економічним мисленням, розумінням економічних законів, принципів та закономірностей, сучасними методами кількісного і якісного аналізу; знаннями прогресивних методів господарювання	X					X		X	X	X																
Економіко-математичне моделювання та економіетрія	- знати теоретичні основи економітричного моделювання, принципи формування інформаційної бази економітричних моделей, методи розв'язування задач математичного програмування, методичні підходи до складання прогнозів на основі побудованих моделей.			X	X	X							X							X							
	- вміти застосовувати відповідні економіко-математичні методи та моделі для вирішення економічних задач, практично застосовувати отриманні результати для прийняття обґрунтованих управлінських рішень в економіці, володіти програмним забезпеченням, призначеним для			X	X	X								X							X						

	побудови економетричних та оптимізаційних моделей, мінімізувати ризики господарської діяльності за результатами економетричного моделювання, формулювати конкретні висновки та пропозиції щодо удосконалення виробництва та структури підприємств з метою підвищення їх ефективності																										
Інформаційні системи та технології (інформатика, інформаційні системи та технології в маркетингу)	- володіти здатністю збору, аналізу та систематизації інформації з використанням пакету прикладних програм	X	X																								
	- володіти здатністю використання інформаційно-комунікаційних технологій в професійній діяльності.						X																				
	- володіти здатністю презентувати адміністративно-управлінські рішення			X	X		X	X	X			X	X														
	- володіти здатністю до опрацювання та розповсюдження інформації стосовно соціально-економічних явищ та світових процесів	X		X	X																						
Математика (вища мат. і теор. ймов.)	- формувати у студентів базові математичні знання для розв'язування задач у професійній діяльності, вміння аналітично мислити та математично формулювати економічні задачі; надавати студентам знання з основних розділів вищої математики, визначень, теорем, правил, доведення основних теорем, формувати початкові уміння; підготовка студентів до вивчення загальноосвітніх та спеціальних дисциплін			X	X	X						X				X											
Основи маркетингу	- знати суть, основні		X	X								X	X		X	X	X	X			X	X	X	X			

















політика	формування попиту на ринку окремого товару																									
	володіти навичками формування та обґрунтування товарної політики підприємства, вмінням давати кваліфіковані рекомендації щодо дизайну, стилю, упаковки нового товару, використовувати сучасні методи оптимізації товарного асортименту.			X			X	X	X		X															
	- формувати систему теоретичних знань та практичних навичок про методи і процеси маркетингового планування продукту, головні методологічні та організаційно-економічні принципи оптимізації товарної політики, розроблення товарів та послуг ринкової новизни.	X			X					X					X											
	- вміти обирати найбільш важливу інформацію для проведення оцінки рівня якості та конкурентоспроможності товарів та послуг, використовувати стратегічний підхід до планування товарного асортименту та номенклатури;	X		X		X	X	X						X		X					X					
Міжнародний маркетинг	- знати основні категорії та закони міжнародного маркетингу, опанувати теоретичні засади, конкретні методи та інструменти міжнародного маркетингу для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності вітчизняних фірм на світовому ринку.					X				X		X	X							X						
	- вміти аналізувати показники зовнішнього середовища підприємства; розглядати і розуміти поведінку споживачів на зарубіжному ринку; творчо				X			X	X		X			X						X						













	самостійно аналізувати текст документа і робити висновки щодо його мовної (лексичної, граматичної, орфографічної) правильності																								
Друга іноземна мова	- розуміти і вживати побутові повсякденні вирази, а також будувати елементарні речення з метою задоволення конкретних потреб у сферах особистого побуту, сімейного життя, здійснення покупок, місцевої географії, роботи	X			X	X							X												
	- вміти відрекомендуватись або представити когось, запитувати і відповідати на запитання про деякі деталі особистого життя, про людей, про речі тощо	X			X	X							X												
	- спілкуватись у простих і звичайних ситуаціях, де потрібен простий і прямий обмін інформацією на знайомі та звичні теми	X			X	X								X											
Ділова іноземна мова	- знати можливість застосування офіційно-ділового стилю в процесі реалізації публічного управління та сучасних умовах та можливостей використання інструментарію ораторської майстерності;	X		X	X	X	X	X	X			X					X				X				
	- володіти основними нормами ділового мовленнєвого етикету й українського діловодства, набуття в умовах виробничої діяльності вмінь і навичок для документального оформлення управлінських рішень, роботи з кореспонденцією;	X			X	X	X				X	X					X		X	X	X				
	-формувати практичність використання вмінь і навичок різних	X			X	X		X	X							X	X					X			

	видів мовної комунікації діловою мовою в своїй професійній діяльності та з метою підвищення власної професійної кваліфікації;																							
	- вміти сформуванати здатність щодо ефективної комунікації з громадськістю та спроможність розробляти дієві стратегії і програми публічних органів влади в цій сфері.	X	X		X	X	X	X	X	X									X				X	
Професійна література іноземною мовою	- знати граматичні структури, що є необхідними для гнучкого вираження відповідних функцій та понять, а також для розуміння і продукування широкого кола текстів в академічній та професійній сферах; знати правила англійського синтаксису, щоб бути здатним розпізнавати і продукувати широке коло текстів в академічній та професійній сферах	X					X			X			X											
	володіти навичками академічного і професійного мовлення, розпізнавати і продукувати широке коло текстів в академічній та професійній сферах, застосовувати міжкультурне розуміння у процесі безпосереднього усного і писемного спілкування в академічному та професійному середовищі		X	X							X					X								X
	сформуванати систему теоретичних знань та практичних навичок про методи і процеси диференціації ключових цінностей, переконань та поведінки в академічному і професійному середовищі України у порівнянні однієї культури з іншими (міжнародні, національні, інституційні особливості)					X			X	X						X								

	вміти застосовувати міжкультурне розуміння у процесі безпосереднього усного і писемного спілкування в академічному та професійному середовищі, а також розуміти різні корпоративні культури в конкретних професійних контекстах і те, яким чином вони співвідносяться одна з одною									X		X	X						X					
Методика навчання іноземної мови	- знати основні поняття і категорії методики навчання іноземних мов та сучасні підходи до формування у студентів іншомовної комунікативної компетентності		X									X							X					
	- володіти теоретичною базою, яка необхідна для успішного формування та подальшого розвитку навичок викладацької діяльності	X					X									X								
	- вміти визначати й аналізувати цілі, зміст, принципи, методи і прийоми навчання іноземних мов та використовувати різноманітні навчально-методичні комплекси з іноземних мов			X					X	X														X
Екологія та захист навколишнього середовища	- знати основні завдання та методи сучасної екології, основні екологічні поняття і закони							X	X		X		X	X										
	- розуміти особливості взаємозв'язків у живих організмах, екосистемах та біосфері, причин виникнення екологічних проблем та шляхів їх вирішення	X									X	X	X		X									
	- ознайомитись з принципами екологічної політики і екологічного права		X		X		X						X		X									
Екологічні проблеми України	- знати загальні характеристики загальної стійкості територій, нормативні санітарно-гігієнічні,	X	X		X					X										X				



	системних досліджень, зокрема; понятійний апарат системного аналізу та принципи системного підходу; будову і функції природних і штучних (лісових, аграрних, водних) екосистем; методи системного дослідження, аналізу й охорони екосистем.																								
	- уміти здійснювати пошук, аналізувати і критично оцінювати інформацію з різних джерел, використовувати сучасні інформаційні джерела національного та міжнародного рівня, застосовувати серед джерел інформації нормативно-правові акти, що регулюють екологічну діяльність на міжнародному, міждержавному, державному та регіональному рівнях					X																		X	
	- уміти застосовувати системний підхід, інтегруючи знання з інших дисциплін та враховуючи неекологічні аспекти під час розв'язання теоретичних та прикладних задач в рамках наукових досліджень, пов'язаних з підприємницькою діяльністю.					X	X																	X	
Екологічний маркетинг	-знати особливості формування ринку екологічних робіт, товарів і послуг				X							X								X			X		
	-знати загальні вимоги до еколого-маркетингової діяльності		X							X						X							X	X	
	-знати методичні аспекти еколого-маркетингової діяльності				X					X						X				X			X		
	-вміти практично реалізовувати еколого-маркетингову діяльність (у т.ч. екопослуги)						X	X			X					X	X								
	-вміти створювати екомаркетингові проекти						X	X								X	X	X							

Кроскультурні комунікації	- знати кроскультурні особливості ведення бізнесу в міжнародних ділових культурах, сутність та роль крос культурних комунікацій в умовах глобалізації	X								X					X								
	- вміти аналізувати і адекватно інтерпретувати різні аспекти міжкультурної ділової взаємодії та налагоджувати ефективні зв'язки у практиці крос-культурних комунікацій							X				X											
	- володіти крос культурною сприйнятливостю, здатністю до адекватної інтерпретації різних аспектів міжкультурної ділової взаємодії, формування у студентів необхідних для майбутньої професійної діяльності теоретичних знань про сутність, структуру комунікацій в крос-культурному середовищі, упорядкуванні соціальних й професійних міжкультурних зв'язків, колективних й індивідуальних видів спілкування									X		X											X
Психологія комунікацій	- знати основні поняття психології міжкультурних комунікацій, методи дослідження в крос-культурній психології, найважливіші труднощі міжкультурної взаємодії, причини крос-культурних конфліктів, психологічну специфіку побудови міжкультурних комунікацій, особливості міжкультурних комунікацій в діловому контексті	X						X							X								
	володіти навичками здійснення аналізу різноманітних міжкультурних комунікацій з психологічного погляду, пошуку			X	X						X	X				X							

	джерел та каналів інформації для розкриття певного питання у галузі психології міжкультурних комунікацій																										
	формувати систему теоретичних знань та практичних навичок про методи і процеси розуміння специфіки взаємовідносин між мовою, культурою та спілкуванням, особливостями просторового та часового аспектів міжнаціонального спілкування		X								X						X			X							
	вміти застосовувати міжкультурне розуміння у процесі безпосередньої професійної комунікації, класифікувати можливі перешкоди та запобігати непорозуміння, яке може виникнути через специфіку невербальної комунікації								X	X									X				X			X	
Маркетингова комунікаційна політика	- знати основні принципи та підходи до формування маркетингової комунікаційної політики;	X	X									X	X									X	X				
	- володіти навичками розроблення маркетингової комунікаційної політики, вибирати цільову аудиторію, визначати мету, складати маркетинговий бюджет, вибирати відповідний мотив повідомлення для споживача;	X	X		X		X	X			X	X	X	X	X							X	X				
	- формувати систему теоретичних знань та практичних навичок про методи і процеси маркетингового планування комунікаційної політики, головні методологічні та організаційно-економічні принципи оптимізації маркетингової політики комунікацій, розроблення конкретних заходів щодо	X		X			X				X	X		X	X	X	X		X		X		X			X	X

	організаційної роботи підрозділів маркетингових комунікацій;																									
	вміти обирати методи та засоби просування продукту, щоб здійснити аналіз; конкуренції та конкурентів в галузі просування продукту та формування іміджу підприємства; розробку процесів комунікацій в сучасних умовах; планування та аналіз комунікаційної політики; оцінювати ефективність заходів.	X	X				X	X			X	X			X	X	X	X		X	X	X		X	X	
Комунікаційна діяльність	- знати теоретичні концепції щодо формування політики комунікацій та принципи і правила побудови комунікаційної діяльності				X			X	X	X	X			X	X					X						
	-вміти виявляти та аналізувати вплив різних факторів, які здатні впливати на комунікаційну діяльність підприємства													X			X	X				X				
	- використовувати інструменти маркетингу та ЗМІ для побудови маркетингових комунікацій; а також використовувати принципи, методи та інструментарій комунікаційної діяльності у конкретній маркетинговій ситуації				X			X	X			X					X				X					
	- визначати напрямки використання засобів маркетингової комунікаційної діяльності для найкращого просування товару на ринок	X		X		X	X	X						X			X				X					









	результати у практиці економіки, зокрема при налагодженні взаємовигідних партнерських стосунків та прийманні вивірених, ефективних рішень																							
Аналіз господарської діяльності	- використовувати загальнонаукові методичні прийоми в процесі проведення аналізу міжнародної господарської діяльності				X	X							X			X				X			X	
	- вдосконалювати методiku та організаційні форми економічного аналізу у відповідності з вимогами світового ринку								X	X			X			X				X			X	X
	- виявляти невикористані резерви підвищення ефективності міжнародної господарської діяльності підприємств та визначати шляхи їх мобілізації, формувати відповідні висновки за результатами проведеного аналізу	X		X			X	X						X			X	X		X			X	X
Економічний аналіз господарської діяльності підприємств	- підготовляти фінансово-інвестиційне обґрунтування реалізації підприємством проектів у різних сферах економічної діяльності				X							X	X											
	- адекватно оцінювати і приймати проектні рішення за умов ризику та невизначеності	X		X	X							X	X											
	- достовірно визначати вартість проекту та прогнозувати обсяги збуту продукції за проектами різних масштабів; раціонально підходити до розробки концепції проекту та його життєвого циклу						X			X	X	X		X										
Методи та прийоми економічного аналізу	- знати: - етапи становлення і розвитку економічного аналізу; - економічні терміни, ключові				X	X							X			X				X		X		

	показники діяльності суб'єкта господарювання, їх взаємозв'язки і взаємозалежності; - сутність, умови застосування та подальше удосконалення показників діяльності суб'єкта господарювання; - сучасний арсенал методів і прийомів економічного аналізу діяльності суб'єкта господарювання; - принципи і методи обґрунтування управлінських рішень, виявлення резервів підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності.																										
	оволодіти навичками загального поняття про теоретичні та методологічні засади економічного аналізу; набути практичних навиків щодо застосування методів і способів комплексного, дискримінантного аналізу та прогнозування фінансово-господарської діяльності підприємства; навчитись робити обґрунтовані об'єктивні висновки та пропозиції за результатами проведених досліджень; набути практичних навиків в оформленні аналітичних висновків									X	X			X											X		X
	- вміти: - проводити дослідження змін економічних явищ і процесів на багатокритеріальній основі - робити обґрунтовані об'єктивні	X	X			X	X							X											X		

	<p>висновки та пропозиції за результатами проведених досліджень;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знаходити найменш трудомісткі засоби й методи для вивчення кожної ситуації або проблеми з економіки;</li> <li>- завершувати аналіз ситуацій розробкою проекту управлінського рішення</li> <li>- набути навички в оформленні аналітичних висновків на запит користувачів відповідно до стандартів аналітичного процесу</li> <li>- опанувати методику прогнозування результатів діяльності підприємства</li> </ul>																										
Маркетингова цінова політика	<p>- знати особливості маркетингового підходу до ціноутворення, методичні підходи до формування маркетингової цінової політики, маркетингові стратегії ціноутворення, етапи процесу формування маркетингової цінової політики підприємства, характерні риси цінової політики брендів.</p>		X																								
	<p>- вміти визначити цілі цінової політики і цінових стратегій підприємства, здійснювати маркетингові дослідження в процесі реалізації маркетингової цінової політики, застосовувати найбільш ефективні цінові стратегії, вдало і ефективно проводити політику формування та зміни поточних цін.</p>		X		X								X	X		X					X	X			X	X	
	<p>- володіти знаннями стосовно можливостей використання підприємством маркетингової</p>	X			X	X						X			X						X				X	X	







	- вміти обирати найбільш важливу інформацію для проведення оцінки рівня послуг, використовувати стратегічний підхід до планування асортименту та номенклатури послуг.	X		X		X	X	X							X	X			X										
	- знати основні принципи рекламного бізнесу у сфері послуг		X			X									X														
Інфраструктура товарного ринку	- знати найвагоміші чинники впливу зовнішнього середовища підприємств та організацій, що формують інфраструктуру товарного ринку;		X		X								X	X			X												
	- володіти теорією розвитку інфраструктури товарного ринку, управління діяльності підприємства у просуванні, розподілі, зберіганні та продажу товарів (послуг), своєчасному забезпеченні потреб споживачів.		X		X								X	X			X												
Маркетинг послуг	- знати основні поняття маркетингу послуг; моделі оцінки і поведінки споживачів; класифікацію, проектування, стандарти якості послуг; особливості маркетингових комунікацій в сфері послуг.		X		X								X	X			X												
	- вміти проводити маркетингові дослідження ринку послуг; аналізувати результати досліджень та використовувати їх для оптимізації маркетингової стратегії підприємств сфери послуг; проектувати послуги, запроваджувати маркетинговий підхід до роботи з персоналом та споживачами послуг.			X		X									X		X												
	- володіти теоретичних знань та практичних навичок з проведення	X	X														X	X		X									

	маркетингових досліджень ринку послуг, аналізу і використанню цих досліджень для оптимізації маркетингової стратегії підприємств, проектування послуг, запровадження маркетингового підходу до роботи з персоналом та споживачами послуг.																										
Поведінка споживача	- знати чинники впливу на поведінку споживачів; основні поняття, пов'язані з мотиваційною сферою; класифікації нестачі та реєстри потреб; загальні та спеціальні теорії мотивації споживачів; процес, моделі та теорії сприйняття і засвоєння інформації, формування ставлення та переконань; методи та інструменти вивчення поведінки споживачів; методи сегментації ринку та позиціонування;			X						X			X	X													
	- вміти досліджувати ринкову поведінку споживачів; сегментувати ринок на основі виявлених моделей поведінки споживачів; розробити концепцію та інструментарій вивчення споживчих мотивацій; використовувати мотивації споживачів для розробки та управління продуктовою стратегією підприємства		X	X							X				X								X				
	- володіти основними теоріями споживчих мотивацій, особливостями поведінки споживача на ринку, методами вивчення споживчих мотивацій на цій основі ринку.			X			X				X				X								X				
Бізнес маркетинг	-знати основні категорії та закони маркетингу, закономірності розвитку ринку, особливості	X											X								X						







	конкретному ринку.																								
	- володіти економічним мисленням, розумінням економічних законів, принципів та закономірностей, сучасними методами кількісного і якісного аналізу; знаннями прогресивних методів господарювання.				X	X			X	X				X	X				X						X
	- використовувати економіко-математичні методи дослідження, що підвищують репрезентативність і обґрунтування самостійно сформульованих пропозицій.		X	X		X									X	X	X								
Маркетинг територій	-теоретико-методологічні та методичні засади визначення основних елементів маркетингової привабливості території		X					X			X	X		X											
	- вміти розробляти комплекс маркетингу для територій			X							X			X			X			X					
	- вміти оцінювати маркетингову привабливість території та розробляти її імідж			X	X	X						X					X								
Аграрний маркетинг	- вміти застосовувати маркетингові технології відносин споживачів продовольчих товарів з виробниками, суб'єктами сфери переробки й просування сільськогосподарської продукції		X							X	X			X	X				X					X	
	- володіти необхідними знаннями щодо творчого пошуку резервів і способів підвищення ефективності маркетингової діяльності на аграрному ринку.				X					X		X	X								X			X	
	- застосовувати сучасні методи управління каналами розподілу, торговельно-збутовою діяльністю підприємств АПК і фермерських господарств		X										X	X			X				X				
	- розробляти та обґрунтовувати		X	X		X						X							X	X					

	маркетингову концепцію управління АПК																							
Маркетингова діяльність посередницьких структур	- знати економічну сутність, особливості організації та розвитку торгово-посередницької діяльності; сутність, форми та методи організації роботи торгових посередників												X									X		
	- володіти методами та інструментарієм ведення торгово-посередницької діяльності; виявляти та аналізувати фактори, що впливають на процес надання торгово-посередницьких послуг на товарному та біржовому ринку; оцінювати ефективність надання торгово-посередницьких послуг та розробляти заходи з її підвищення		X						X															X
	-уміти розраховувати обсяг винагороди за надання торгово-посередницьких послуг на товарному та біржовому ринку; ефективно управляти процесом надання торгово-посередницьких послуг на товарному та біржовому ринку	X							X								X							X
Сертифікація та стандартизація товарів та послуг	- знати теоретичні основи стандартизації, основні її форми та принципи; методи стандартизації; сутність, мету та завдання системи стандартизації; види стандартів і порядку їх розроблення та впровадження; поняття якості продукції та послуг; поняття контролю якості продукції та послуг, види контролю; організації системи контролю якості продукції (послуг); завдання та функції управління якістю на підприємствах; характеристики вітчизняних та міжнародних										X	X							X					

	<p>систем управління якістю.</p> <p>- вміти досліджувати фактори якості продукції (послуг); розробляти пропозиції щодо підвищення якості та конкурентоспроможності продукції за рахунок визначення споживчих переваг; розробляти критерії та алгоритм оцінювання якості продукції та послуг; розробляти заходи щодо гармонізації національних стандартів із міжнародними та європейськими стандартами.</p>																										
	<p>- володіти навичками організовувати зворотний зв'язок; отримувати, обробляти та підготовлювати інформацію для прийняття рішень щодо виробництва продукції; розробляти спеціальні програми комплексної стандартизації об'єктів; здійснювати аналіз проектів щодо доцільності впровадження міжнародних стандартів якості.</p>	X	X																		X				X		
<p>Навчальна практика «Вступ до фаху»</p>	<p>- здійснювати контроль за дотриманням вимог наукової організації управління, планів впровадження нової техніки, технології і систем маркетингу;</p> <p>- керувати всіма видами діяльності підприємств, установ, організацій;</p> <p>- організовувати роботу й ефективну взаємодію структурних підрозділів,</p>	X	X	X									X	X		X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	



	<p>спрямовувати їх діяльність на досягнення високих темпів розвитку і вдосконалення бізнесу;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знати сучасні вимоги до оновлення бізнесу;</li> <li>- розуміти шляхи підвищення якості виготовленої продукції (виконаних робіт, наданих послуг).</li> </ul>																										
<p>Виробнича практика з маркетингу</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оволодіти сучасними методами, формами організації і управління маркетинговою діяльністю;</li> <li>- формувати знання, професійні уміння і навички для прийняття самостійних рішень;</li> <li>- вивчити досвід і методи організації маркетингової діяльності на підприємстві; поглибити знання з формування та управління складовими маркетинг-міксу;</li> <li>- вивчити систему основних показників роботи маркетингових служб підприємства; засвоїти практичні навички роботи та накопичити досвід самостійної роботи згідно з обраним фахом.</li> </ul>	X	X			X	X			X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Фізичне виховання	<p>– знати основи теорії і методики організації фізичного виховання і спортивного тренування; навички ведення здорового способу життя; методику розвитку рухових якостей загальної та професійно-прикладної фізичної підготовки; навички інструкторської і суддівської практики;</p> <p>– вміти гармонійно поєднувати психічні, рухові і вегетативні реакції, підтримувати належний стан здоров'я , організувати здоровий спосіб життя;</p> <p>- використовувати набуті навички, формувати рухові навички та уміння, використовувати фізичне виховання для розвитку і реалізації власних можливостей, застосовувати набуті вміння та навички з фізичного виховання у повсякденному житті.</p>								X	X																	
-------------------	---	--	--	--	--	--	--	--	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

