

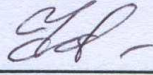
Міністерство освіти і науки України  
Сумський національний аграрний університет  
Факультет економіки та менеджменту  
Кафедра маркетингу і логістики

**Робоча програма (силабус) освітнього компонента**  
**Аграрний маркетинг**  
(вибірковий)

Реалізується в межах освітньої програми **Маркетинг**  
за спеціальністю 075 «Маркетинг»  
на **I (бакалаврському)** рівні вищої освіти

Розробник:

(підпис)



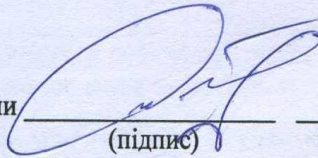
Макаренко Н.О., д.е.н., доцент,  
професор кафедри маркетингу та логістики  
(прізвище, ініціали) (вчений ступінь та звання, посада)

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри <u>маркетингу та логістики</u> (назва кафедри)	протокол від <u>03.06.2022 р.</u> № <u>15</u>
	Завідувач кафедри  <u>Лишенко М.О.</u> (підпис) (прізвище, ініціали)

Погоджено:

Гарант освітньої програми

(підпис)

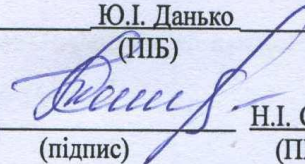


Ю.І. Данько

(ПІБ)

Декан факультету, де реалізується освітня програма

(підпис)



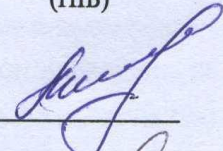
Н.І. Строченко

(ПІБ)

Рецензія на робочу програму(додається) надана:

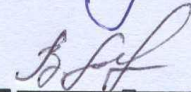
Лишенко М.О.

(ПІБ)



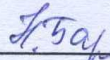
Муштай В.А.

(ПІБ)



Методист відділу якості освіти,  
ліцензування та акредитації

(підпис)



( Ж. Баранін )

(ПІБ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 04.06 2022 р.

Інформація про перегляд робочої програми (силабусу):

Навчальний рік, в якому вносяться зміни	Номер додатку до робочої програми з описом змін	Зміни розглянуто і схвалено		
		Дата та номер протоколу засідання кафедри	Завідувач кафедри	Гарант освітньої програми

**1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ**

1.	Назва ОК	Аграрний маркетинг			
2.	Факультет/кафедра	Економіки і менеджменту			
3.	Статус ОК	вибірковий			
4.	Рівень НРК	6-й			
5.	Семестр та тривалість вивчення	8-й, 1-15 тиждень (для заочної форми: 9-й, 1-15 тиждень)			
6.	Кількість кредитів ЄКТС	3			
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття)			Самостійна робота
		Лекційні	Практичні /семінарські	Лабораторні	
		- денна форма навчання	20 год	20 год	
- заочна форма навчання	10 год	8 год	-	72 год	
9.	Мова навчання	Українська			
10.	Викладач/Координатор освітнього компонента	д.е.н., доцент Макаренко Н.О.			
11.	Контактна інформація	ауд. 214 е; тел.: +380664214790; <a href="mailto:nmakar165@ukr.net">nmakar165@ukr.net</a> .			
12.	Загальний опис освітнього компонента	<p>В основу дисципліни покладено завдання, принципи та підходи, що передбачають розгляд теоретичних питань сутності маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку навичок і резервів удосконалення маркетингової діяльності в аграрній сфері.</p> <p>Дисципліна являє собою курс, що спрямований на формування у студентів уміння організувати маркетингову діяльність аграрного підприємства; розробляти заходи та здійснювати маркетингове дослідження ринку аграрної, нішевої продукції (органічного та крафтового виробництва); розробляти організаційно-економічні підходи щодо створення системи ціноутворення на аграрну продукцію; формувати товарний асортимент аграрного підприємства та визначати його ефективність, проводити оцінку стану агрологістики; організувати діяльність маркетингової служби аграрного підприємства, формувати її завдання та функції, розраховувати ефективність функціонування.</p> <p>Дисципліна дозволяє розвинути відповідальність за власне навчання, а також такі навички як: застосовувати знання у практичних ситуаціях, проводити дослідження на відповідному рівні, уміння працювати в команді.</p>			
13.	Мета освітнього компонента	Метою дисципліни є оволодіння студентами принципів, завдань і функцій маркетингу, розгляд проблем реалізації його основних політик – товарної, цінової, розподілу та			

		стимулювання; формування у майбутніх фахівців сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу аграрної сфери, набуття теоретичних і практичних навичок щодо просування сільськогосподарської продукції на ринок з урахуванням необхідності задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності аграрних підприємств.
14	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	<p>1. Освітній компонент базується на вивченні ОК: Маркетинг, Маркетингове планування і контроль на підприємстві, Маркетинговий аудит, Логістика, Маркетингове ціноутворення, Маркетингова товарна політика, Поведінка споживачів.</p> <p>2. Освітній компонент є основою для вивчення ОК: Маркетингові дослідження, Маркетингові комунікації, Маркетинг послуг.</p>
15	Політика академічної доброчесності	<p>Політика курсу – жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до нормативних документів СНАУ про академічну доброчесність учасників освітнього процесу.  <a href="https://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/">https://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/</a></p> <p>Для студентів є неприйнятним:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Під час виконання контрольних робіт та теоретичного опитування використовувати джерела інформації (усні (підказки), письмові (роботи інших осіб), друковані (книги, методичні посібники), електронні (телефони, планшети), недозволені викладачем. За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент отримує за заняття 0 балів і зобов'язаний відпрацювати таке заняття.</li> <li>- Списування під час контрольних робіт заборонені. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.</li> </ul> <p>Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане під час виконання завдання.</p>



## 2. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМОПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу(дф/зф)		Рекомендована література	
	Аудиторна робота			Самостійна робота
	Лк	Пз		
<p><i>Тема 1. Теоретичні основи аграрного маркетингу</i></p> <p>1.1. Суть та зміст маркетингу в аграрній галузі</p> <p>1.2. Маркетинг як базова концепція ринкової діяльності аграрних підприємств</p> <p>1.3. Аграрний маркетинг в системі задоволення потреб споживачів та інтересів товаровиробників</p> <p>1.4. Конкретизовані функції аграрного маркетингу та їх сутність.</p> <p>1.5. Процес формування маркетингу залежно від ступеня забезпеченості населення продовольчими товарами.</p> <p>1.6. Збутовий та маркетинговий підходи в діяльності агровиробників.</p>	2/2	2/-	6/8	основні джерела: 1, 3, 4 інші джерела: 7, 8 методичне забезпечення: 1, 2 інформаційні ресурси: 3, 5
<p><i>Тема 2. Маркетингові дослідження в аграрному бізнесі</i></p> <p>2.1. Сутність маркетингових досліджень в аграрному бізнесі</p> <p>2.2. Особливості дослідження ринків агропродовольчої продукції</p> <p>2.3. Обробка інформації та звітність у процесі маркетингових досліджень в аграрному бізнесі</p> <p>2.4. Напрямки комплексного вивчення ринку аграрної продукції</p> <p>2.5. Суб'єкти та об'єкти аграрного ринку</p> <p>2.6. Форми ринкової конкуренції у сільському виробництві</p>	2/-	4/2	6/10	основні джерела: 3, 4, 5 інші джерела: 2, 7, 8 методичне забезпечення: 1, 2 інформаційні ресурси: 2, 3
<p><i>Тема 3. Структура комплексу аграрного маркетингу</i></p> <p>3.1. Товарна політика в комплексі аграрного маркетингу: сировина і товар</p> <p>3.2. Маркетингове ціноутворення в аграрній сфері</p> <p>3.3. Торговельно-збутова діяльність аграрних підприємств</p> <p>3.4. Маркетингові комунікації на агропродовольчому ринку</p> <p>3.5. Особливості трактування життєвого циклу агропродукції</p> <p>3.6. Ціновий моніторинг як система збору, обробки, зберігання та розповсюдження оперативної інформації на аграрному ринку.</p> <p>3.7. Функції системи розподілу сільськогосподарської продукції</p> <p>3.8. Розробка стратегії та методи просування агропродукції.</p>	4/2	4/2	12/16	основні джерела: 1, 3, 4, 5 інші джерела: 1, 4, 5, 6 методичне забезпечення: 1, 2 інформаційні ресурси: 1, 3, 4, 5, 6
<p><i>Тема 4. Специфічні категорії аграрного маркетингу</i></p> <p>4.1. Маркетинг органічної продукції</p>	2/2	2/2	6/8	основні джерела: 1, 3

<p>4.2. Маркетинг нішевих товарів</p> <p>4.3. Маркетинг крафтового виробництва</p> <p>4.4. Особливості маркетингового ціноутворення на органічну і нішеву продукцію</p> <p>4.5. Якість продукції крафтового виробництва, її зв'язок і залежність від якості виробничих ресурсів</p>				інші джерела: 3, 6 методичне забезпечення: 1, 2 інформаційні ресурси: 1, 2, 6
<p><i>Тема 5. Агрологістика</i></p> <p>5.1. Заготівельна логістика у системі агропостачання</p> <p>5.2. Заходи раціонального управління й координації потокових процесів</p> <p>5.3. Функціональна інтеграція логістики і маркетингу аграрних підприємств</p> <p>5.4. Сучасні системи управління запасами на складах аграрних підприємств</p> <p>5.5. Ефективність посередництва у логістичному управлінні</p> <p>5.6. Ефективність ведення агробізнесу в Інтернет-логістиці</p>	4/2	4/2	8/12	основні джерела: 2, 4, 5 інші джерела: 7, 8 методичне забезпечення: 1, 2 інформаційні ресурси: 1, 2, 5
<p><i>Тема 6. Планування, організація та управління аграрним маркетингом</i></p> <p>6.1. Характеристика маркетингових стратегій, особливості та принципи їх формування у діяльності аграрних підприємств</p> <p>6.2. Організація маркетингових служб аграрних підприємств: характеристика та особливості організаційних структур</p> <p>6.3. Механізми стратегічного управління маркетинговою діяльністю суб'єктів агробізнесу</p> <p>6.4. Маркетингова інфраструктура аграрного ринку</p> <p>6.5. Стратегії інтенсивного і пасивного маркетингу, вибіркового та широкого проникнення на аграрному ринку.</p> <p>6.6. Основні функції працівників маркетингової служби аграрних підприємств та показники, що впливають на ефективність її діяльності.</p>	4/2	2/-	8/12	основні джерела: 1, 3, 4 інші джерела: 7, 8 методичне забезпечення: 1, 2 інформаційні ресурси: 3, 4, 5
<p><i>Тема 7. Контроль та аналіз агромаркетингової діяльності</i></p> <p>7.1. Етапи та напрямки процесу контролю аграрного маркетингу</p> <p>7.2. Алгоритм здійснення аналізу маркетингової діяльності підприємств аграрної сфери</p> <p>7.3. Система показників оцінки маркетингової діяльності аграрних підприємств</p> <p>7.4. Маркетинг як процес реалізації планів та маркетингових концепцій у діяльності аграрних підприємств</p> <p>7.5. Заходи державного регулювання виробництва і збуту аграрної продукції та контролю за їх виконанням.</p>	2/-	2/-	4/6	основні джерела: 1, 3, 4, 5 інші джерела: 7, 8 методичне забезпечення: 1, 2 інформаційні ресурси: 2, 3, 4
Всього	20/10	20/8	50/72	



### 3. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять, консультацій</u> )	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u> )
Словесні методи: лекція, консультація, навчальний диспут, «перевернутий клас»	Метод готових знань, взаємного навчання (peertopeerlearning), «мозковий штурм», метод визначення позиції, обмін думками (think-pair-share)
Наочні методи: демонстрація, ілюстрація	Метод формування умінь і навичок, «броунівський рух»
Практичні методи: case-study, практичні роботи, робота в малих групах, виконання та захист дослідницьких робіт «дерево рішень»	Аналітичні методи навчання; пошук інформації; дослідницький метод, частково-пошукові методи, спільний проект, дебати
Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок

\*За умови змін процесу навчання

### 4. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

#### 4.1. Сумативне оцінювання

4.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1	Теоретичний зріз знань: Усне опитування (за кожну правильну відповідь 1 бал) по першому та другому рубіжному контролю Максимальна оцінка по першому теоретичному рубіжному контролю - 5 балів Максимальна оцінка по другому теоретичному рубіжному контролю - 5 балів	10 балів / 10%	3-й, 11-й тиждень
2	Складання (написання) розрахункових контрольних робіт по 2 рубіжних контролях	20 балів / 20 %	4-й, 12-й тиждень
3	Тест множинного вибору	40 балів / 40 %	5-й, 14-й тиждень
4	Захист індивідуальних розробок (кейсів): розрахунок, написання висновків та пропозицій, підготовка презентації, захист	30 балів / 30 %	6-й, -13-й тиждень
	Всього	100 балів / 100%	

4.1.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Теоретичний зріз знань: Усне опитування (за кожну правильну відповідь 1 бал) по першому та другому рубіжному контролю	<6 балів Студент володіє окремими теоретичними елементами курсу. Цілісність розуміння теоретичного	6-7 балів Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни, які є мінімально допустимими.	8 балів Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає	9-10 балів Студент демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає



Максимальна оцінка по першому теоретичному рубіжному контролю - 5 балів Максимальна оцінка по другому теоретичному рубіжному контролю - 5 балів	матеріалу відсутня.	Розуміє основні положення, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	окремі неточності.	програмі дисципліни. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни.
Складання (написання) розрахункових контрольних робіт по 2 рубіжних контролях	<i>&lt;12 балів</i>	<i>12-15 балів</i>	<i>16-18 балів</i>	<i>19-20 балів</i>
	Вимоги щодо розрахункової контрольної роботи не виконано.	Більшість розрахунків виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній опис управлінського рішення до задачі.	Виконано усі вимоги завдання, але є неточності у описаних управлінських рішеннях. Помилки у рішеннях та розрахунках не є системними.	Виконані усі вимоги до розрахункової контрольної роботи, продемонстровано креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми.
Тест множинного вибору	<i>&lt;60% правильних відповідей</i>	<i>60-74 % правильних відповідей</i>	<i>75-89 % правильних відповідей</i>	<i>90-100 % правильних відповідей</i>
	Студент володіє окремими теоретичними елементами курсу. Цілісність розуміння теоретичного матеріалу відсутня.	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни, які є мінімально допустимими. Розуміє основні положення, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі неточності.	Студент демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає програмі дисципліни.
Захист індивідуальних розробок (кейсів) (розрахунок, написання висновків та пропозицій,	<i>&lt;18 балів</i>	<i>18-22 бали</i>	<i>23 -26 балів</i>	<i>27-30 балів</i>
	Вимоги щодо захисту індивідуальної розробки не виконано.	Захист індивідуальної розробки виконано, але допускає значну кількість неточностей і грубих	Виконано усі вимоги захисту індивідуальної розробки, але є неточності у сформованих	Виконані усі вимоги захисту індивідуальної розробки, продемонстровано

підготовка презентації, захист)		помилки, які може усувати за допомогою викладача. Є відповідність алгоритму у презентації, але відсутнє глибоке розуміння проблематики дослідження.	управлінських рішеннях. При захисті індивідуальної розробки студент дає вичерпні пояснення, але є неточності у пропозиціях.	креативність, вдумливість, запропоновано власне управлінське вирішення проблеми. Вміє аналізувати та співставляти дані господарюючих суб'єктів на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь.
---------------------------------	--	---	---	--

#### 4.2. Формативне оцінювання:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Опитування та усні коментарі викладача за його результатами	3,6,9,12,15 тиждень
2	Самооцінка поточного тестування	7,14 тиждень
3	Перевірка та обговорення контрольних робіт	8,15 тиждень
4	Захист індивідуальних розробок (кейсів)	15 тиждень
5	Настанови викладача в процесі виконання практичних завдань	кожну пару
6	Обговорення та самокорекція виконаної домашньої роботи студентами	через кожному практичному занятті
7	Розв'язування ситуаційних завдань	на кожній парі
8	Перевірка та оцінювання письмових завдань	3,6,9,12,15 тиждень

### 5. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

#### 5.1. Основні джерела

1. Балабанова Л.В. Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. навч. посібн. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 612с. URL:<https://cul.com.ua/pidruchnyky-i-navchalni-posibnyky/marketyng/marketing-pidpriyemstva>
2. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Логістика: підруч. для ВНЗ. Львів: Вид-во «Магнолія-2006», 2019. 368 с. URL: <https://magnolia.lviv.ua/?p=1461>
3. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. навч. посіб. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 536с. URL:<https://cul.com.ua/pidruchnyky-i-navchalni-posibnyky/marketyng/marketing-u-galuzyah-i-sferah-diyalnosti>
4. Кудлай В. Г. Маркетинг підприємств в АПК: практикум. Київ: КНЕУ, 2017. 132 с. URL: [https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/35338/pract\\_Kudlay\\_17.pdf?sequence=1](https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/35338/pract_Kudlay_17.pdf?sequence=1)
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: [https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING\\_NAVCH.POSIBNYK\\_SENYSHYN-KRYVESHKO\\_FINAL\\_ALL.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf)

## 5.2. Інші джерела:

1. Корінєв В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 200 с. <https://cul.com.ua/pidruchnyky-i-navchalni-posibnyky/marketynng/marketingova-cinova-politika-korinyev-v-l>
2. Липчук В. В., Погребняк Л. В. Маркетингові дослідження: підруч. Львів: «Магнолія 2006». 2021. 352 с. URL: <https://magnolia.lviv.ua/?p=1231>
3. Маркетинг технічних інновацій: підруч. / [М.К.Сукач, І.І.Ніколенко, Г.О.Оборський, С.І.Федоркін, М.В.Любомирський, І.В.Прокопович, П.П.Швагірев]. Київ: вид-во «Ліра-К». 2020. 480 с. URL: <https://lira-k.com.ua/books/ekonomichni/marketynng-tehnichnyh-innovacij.html>
4. Маркетингові комунікації: підручник / [Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха]; підзаг.ред. Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. [https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691\\_MARKETINGOVI\\_KOMUNIKACII\\_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII\\_pidrucnik.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII_pidrucnik.pdf)
5. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури. 2020. 246 с. URL: <https://oklander.info/?p=2082>
6. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу. навч. посіб. Київ: вид-во «Ліра-К». 2020. 468 с. URL: <https://lira-k.com.ua/books/ekonomichni/marketynngova-polityka-rozpodilu.html>
7. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум: навч. посіб. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2019. 108 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/2768414/>
8. Череп О.Г. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 728 с. URL: [https://condor-books.com.ua/index.php?route=product/product&path=1&product\\_id=1442](https://condor-books.com.ua/index.php?route=product/product&path=1&product_id=1442)

## 5.3. Методичне забезпечення

1. Макаренко Н.О., Данько Ю.І. Аграрний маркетинг: навч. посіб. Одеса: ВД «Гельветика», 2022. 134 с. (5,99 д.а.) (Протокол ВР СНАУ №14 від 30.06.2022 р.)
2. Сторінка курсу «Аграрний маркетинг» в системі управління навчанням Moodle. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1653>

## 5.4. Інформаційні ресурси

1. ІНКОТЕРМС 2020: особливості можливого застосування. URL: <http://www.visnuk.com.ua/uk/news/100015209-inkoterms-2020-osoblivosti-mozhlyvogo-zastosuvannya-1>
2. Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 17.11.2015 р. № 429 «Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР)». URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z1517-15/paran2#n2>
3. Офіційний сайт «Законодавство України». URL: <http://zakon0.rada.gov.ua>
4. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів): Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 06.09.2001 № 201. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0833-01#Text>
6. Про ціни та ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 р. № 5007- VI. Голос України. 2012. №98. с. 7-11. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>

## 6.5. Програмне забезпечення

1. Використання стандартного пакетів Microsoft: Word, Excel, PowerPoint.
2. Мультимедіа, відео- і звуковідтворювальна, проєкційна апаратура (відеокамери, проєктори, екрани).
3. Сервіс для організації онлайн-занять та веб-семінарів «Zoom».

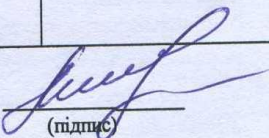


Рецензія на робочу програму (силабус)  
Аграрний маркетинг

Параметр, за яким оцінюється робоча програма (силабус) освітнього компонента гарантом або членом проєктної групи	Так	Ні	Коментар
Результати навчання за освітнім компонентом (ДРН) відповідають НРК	+		
Результати навчання за освітнім компонентом (ДРН) відповідають передбаченим ПРН (для обов'язкових ОК)	+		
Результати навчання за освітнім компонентом дають можливість виміряти та оцінити рівень їх досягнення	+		

Член проєктної групи ОП «Маркетинг»  
(назва)

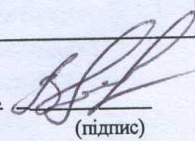
Лищенко М.О.  
(ПІБ)

  
(підпис)

Параметр, за яким оцінюється робоча програма (силабус) освітнього компонента викладачем відповідної кафедри	Так	Ні	Коментар
Загальна інформація про освітній компонент є достатньою	+		
Результати навчання за освітнім компонентом (ДРН) відповідають НРК	+		
Результати навчання за освітнім компонентом (ДРН) дають можливість виміряти та оцінити рівень їх досягнення	+	-	
Результати навчання (ДРН) стосуються компетентностей студентів, а не змісту дисципліни (містять знання, уміння, навички, а не теми навчальної програми дисципліни)	+		
Зміст ОК сформовано відповідно до структурно-логічної схеми	+		
Навчальна активність (методи викладання та навчання) дає змогу студентам досягти очікуваних результатів навчання (ДРН)	+		
Освітній компонент передбачає навчання через дослідження, що є доцільним та достатнім для відповідного рівня вищої освіти	+		
Стратегія оцінювання в межах освітнього компонента відповідає політиці Університету/факультету	+		
Передбачені методи оцінювання дозволяють оцінити ступінь досягнення результатів навчання за освітнім компонентом	+		
Навантаження студентів є адекватним обсягу освітнього компонента	+		
Рекомендовані навчальні ресурси є достатніми для досягнення результатів навчання (ДРН)	+		
Література є актуальною	+		
Перелік навчальних ресурсів містить необхідні для досягнення ДРН програмні продукти	+		

Рецензент (викладач кафедри) маркетингу та логістики  
(назва)

доц. Муштай В.А.  
(посада, ПІБ)

  
(підпис)