

Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки та менеджменту
Кафедра публічного управління та адміністрування

**Робоча програма (силабус) освітнього компонента
СТРАТЕГІЯ МІЖНАРОДНОГО АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ**

Спеціальність	073 Менеджмент
Освітня програма	Адміністративний менеджмент
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський) рівень вищої освіти

Розробник:

Лукаш С.М., к.е.н., доцент кафедри

(прізвище, ініціали) (вчений ступінь та звання, посада)

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри публічного управління та адміністрування (назва кафедри)	протокол від 05.06.2023 № 11
	Завідувач кафедри _____ (підпис) Славкова О.П. (прізвище, ініціали)

Погоджено:

Гарант освітньої програми

(підпис)

Калачевська Л.І.
(ПІБ)

Декан факультету, де реалізується освітня програма _____
(підпис)

Лищенко М.О.
(ПІБ)

Рецензія на робочу програму надана _____
(підпис)

Славкова О.П. (додається)

(підпис)

Бричко А.М. (додається)
(ПІБ)

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації _____
(підпис)

(Баранік Н.М.)
(ПІБ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: _____ 2023 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	Стратегія міжнародного аграрного маркетингу		
2.	Факультет/кафедра	Економіки і менеджменту/кафедра публічного управління та адміністрування		
3.	Статус ОК	Обов'язковий		
4.	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК для (заповнюється для обов'язкових ОК)	Освітньо-професійна програма «Адміністративний менеджмент» другого рівня вищої освіти за спеціальністю 073 «Менеджмент»		
5.	ОК може бути запропонований для (заповнюється для вибіркових ОК)			
6.	Семестр та тривалість вивчення	1 семестр, 1-15тиждень (стаціонарна)		
7.	Кількість кредитів ЄКТС	5 ЄКТС		
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття)		Самостійна робота
		Лекційні 30 годин	Практичні /семінарські 30 годин	Лабораторні 90 годин
9.	Мова навчання	Українська, англійська, німецька		
10.	Викладач/Координатор освітнього компонента	Лукаш Світлана Миколаївна, доцент кафедри публічного управління та адміністрування Години консультацій – кожного понеділка о 11.00, кабінет 205а (е)		
11.1	Контактна інформація	svitlana.lukash@snau.edu.ua svitlana.lukash@gmail.com		
11.	Загальний опис освітнього компонента	<p>Стратегія міжнародного аграрного маркетингу, як навчальна дисципліна, спрямована на формування у студентів чіткого уявлення про необхідність і можливість використання стратегічного підходу до маркетингової діяльності підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності.</p> <p>Навчальна дисципліна надає студентам теоретичні та практичні знання щодо проведення маркетингової діяльності в аграрному секторі, необхідної для досягнення комерційних цілей бізнесу.</p> <p>«Стратегія міжнародного аграрного маркетингу» спрямована на отримання студентами знань про: усі складові комплексу маркетингу, особливості комерційної політики, формування торгової марки; особливості розробки стратегій; різні способи комунікації та канали збуту продукції.</p> <p>Завдання дисципліни: вивчення поняття аграрного маркетингу, зокрема економічного, соціального, культурного, політико-правового середовища; особливості сегментації аграрних ринків, її етапи та фактори впливу; розуміти процес маркетингового дослідження аграрних ринків, основні форми та стратегії виходу на ринки; різні способи комунікації та канали збуту сільськогосподарської продукції; дослідження маркетингового</p>		

		середовища та його впливу на стратегічну діяльність підприємства; набуття вмінь маркетингового стратегічного аналізу; формування маркетингових бізнес-стратегій; набуття практичних навичок в реалізації маркетингових стратегій, розв'язуванні маркетингових завдань та виконанні відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства в АПК.
12.	Мета освітнього компонента	Метою вивчення дисципліни є набуття теоретичних знань і практичних навичок щодо стратегічного аналізу умов конкуренції, оцінки перспектив конкурентного ринку, методики обґрунтування та вибору ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства з врахуванням ринкових вимог та можливостей підприємства.
13.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	Освітній компонент є основою для таких курсів, як Аграрна політика, Планування діяльності підприємства, Менеджмент консалтинг.
14.	Політика академічної доброчесності	Відповідно до Кодексу академічної доброчесності Сумського НАУ, академічна доброчесність – це сукупність принципів, правил поведінки учасників освітнього процесу, спрямованих на формування самостійної і відповідальної особистості, спроможної вирішувати завдання відповідно до освітнього рівня з дотриманням норм права та суспільної моралі. Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю, результатів навчання. Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається нормативними документами Сумського національного аграрного університету, зокрема Кодексу академічної доброчесності, Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в Сумському НАУ (повний перелік нормативних документів розміщений на сайті університету https://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/). За порушення академічної доброчесності здобувачі вищої освіти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: – повторне проходження оцінювання (контрольної роботи, іспиту, заліку тощо); – повторне проходження навчального курсу; – попередження; – винесення догани; – відрахування з університету; (ч.5 ст. 48 проекту Закону України «Про освіту»); – арешт або обмеження волі, або позбавлення волі, з позбавленням права обіймати певні посади чи займатися певною діяльністю із штрафом.

2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен...»	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК (зазначити номер згідно з нумерацією, наведеною в ОП) ¹				Як оцінюється РНД
	ПРН ₅	ПРН ₇	ПРН ₁₄	ПРН ₁₆	
ДРН 1. Застосовувати понятійно-категоріальний апарат та інструментарій міжнародного аграрного маркетингу для розробки та впровадження відповідних стратегій і планів.	x		x	x	Проведення модульного та атестаційного контролю
ДРН 2. Створення та організація ефективних комунікацій у процесі міжнародного аграрного маркетингу.		x		x	Поточний тестовий контроль (тести на платформі Kahoot, вирішення практичних кейсів)
ДРН 3. Застосовувати різні методи аналізу ринків, формувати систему просування товарів і послуг, формувати імідж об'єкта управління.	x		x		Практичні заняття, (ділова гра; вирішення практичних кейсів)
ДРН 4. Застосовувати різні методи аналізу ринків, формувати систему просування товарів і послуг, формувати імідж об'єкта управління.		x	x	x	Практичні заняття (робота в групах, вирішення практичних кейсів)
ДРН 5. Самостійно опрацьовувати навчальну і наукову літературу, в тому числі інтернет-ресурси з питань міжнародних маркетингових стратегій.	x	x	x	x	Підготовка доповідей на семінарське заняття

¹ Має відповідати Матриці забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами освітньої програми, зазначається для обов'язкових освітніх компонентів ОП I та II рівня, для усіх (обов'язкових та вибіркових ОК) ОП III

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМОПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу			Рекомендована література ²	
	Аудиторна робота		Самостійна робота		
	Лк	П.з / семін. з	Лаб. з.		
Тема 1. Сутність міжнародного маркетингу Процес міжнародного маркетингу, Міжнародні аспекти маркетингу, Внутрішній маркетинг та міжнародний маркетинг, Багатонаціональні корпорації (МНК, Багатонаціональність та ринкова ефективність; Процес інтернаціоналізації, Переваги міжнародного маркетингу; Поняття маркетингового процесу; Сутність, зміст і завдання стратегічного маркетингу	2	2		5	1,2,4,5,6,7
Тема 2. Теорії торгівлі та економічний розвиток Основа міжнародної торгівлі Крива виробничих можливостей, Принцип абсолютної переваги, Принцип порівняльної/відносної переваги, Коефіцієнти обміну, торгівля та прибуток, Теорія забезпеченості факторами виробництва, Конкурентна перевага націй, Критична оцінка теорій торгівлі, Обґрунтованість теорій торгівлі, Обмеження, Економічне співробітництво, Рівні економічної інтеграції, Економічні та маркетингові наслідки	2	2		5	1,2,4,5,6,7
Тема 3. Маркетингові бар'єри у міжнародному контексті Захист місцевої промисловості; Зміцнення національної безпеки; Роль уряду; Поняття протекціонізму; Маркетингові бар'єри; Системи преференцій.	2	2		5	1,2,4,5,6,7
Тема 4. Поведінка споживачів у міжнародному контексті Погляди на поведінку споживачів; мотивація; навчання; Особистість: риси особистості, національні культури, кластеризація: спільність і різноманітність; Психографіка; Сприйняття: Формування сприйняття, країни походження та передбачуваної якості продукту; Ставлення; Соціальний клас; Процес поширення інновацій.	2	2		5	1,2,4,5,6,7
Тема 5. Маркетингові дослідження та інформаційна система 1. Характер маркетингових досліджень; Джерела маркетингової інформації; Вторинні дослідження: приватні джерела, публічні джерела; Первинне дослідження; відбір проб; Основні методи збору даних: Спостереження, Анкетування; Вимірювання; Маркетингова інформаційна система.	2	2		6	1,2,4,5,6,7
Тема 6. Стратегії виходу на зовнішній ринок Прямі іноземні інвестиції; експорт; Ліцензування; Договір управління; Спільне підприємство; Виробництво; монтажні операції; Операції під ключ; Придбання; Стратегічні альянси; Аналіз стратегій входу; Зони зовнішньої торгівлі.	2	2		6	1,2,4,5,6,7
Тема 7. Товарні стратегії: Основні рішення та планування товару Розробка нового продукту; Сегментація ринку; Прийняття продукту; Теорія міжнародного життєвого циклу товару (IPLC): Етапи та характеристики, Дійсність IPLC, Маркетингові стратегії; Стандартизація продукту/ адаптація продукту: Аргументи на користь стандартизації, Аргументи на користь адаптації; Прагнення до світового продукту: міжнародний чи національний продукт?; Маркетинг послуг: значення послуг, види послуг, економічне та правове середовище,	2	2		6	1,2,4,5,6,7

² Конкретне джерело із основної чи додатково рекомендованої літератури

комплекс маркетингу та адаптація; Стратегії виходу на ринок.					
Тема 8. Товарні стратегії: рішення щодо брендингу та упаковки рішення щодо брендингу; Рівні й альтернативи брендингу: брендинг проти бренду без бренду, приватний бренд проти бренду виробника, один бренд проти кількох брендів, місцеві бренди проти світового бренду; Консолідація бренду; Походження та вибір марки; характеристики бренду; захист бренду; Упаковка: функції та критерії; Обов'язкова модифікація пакета; Додаткова модифікація пакета.	2	2		6	1,2,4,5,6,7
Тема 9. Канали збуту Прямі та непрямі канали продажу, Типи посередників, Розвиток каналу, Адаптація каналу, Рішення щодо каналу, Детермінанти типів каналу, Вибір учасників каналу, Угода про представництво та її розірвання, Чорний ринок, Сірий ринок, Розповсюдження послуг.	2	2		6	1,2,4,5,6,7
Тема 10. Стратегії розподілу та збуту Види транспорту: наземний, повітряний, водний; страхування вантажу або транспортування; Упаковка: проблеми з упаковкою, контейнери; Експедитор та митний брокер; Документація: Товаросупровідні документи, Інкасові документи	2	2		6	1,2,4,5,6,7
Тема 11. Стратегії просування: особистий продаж, реклама, стимулювання збуту Просування та спілкування, Промо-мікс; Особистий продаж: особистий продаж проти реклами, різна якість і стиль особистого продажу, міжкультурні переговори, мотивація, телемаркетинг, іноземний персонал; Паблісіті: природа паблісіті, управління паблісіті, негативна паблісіті; Стимулювання збуту: природа стимулювання збуту, обмеження; Закордонні товарні виставки.	2	2		6	1,2,4,5,6,7
Тема 12. Стратегії просування: Реклама Роль реклами; Закономірності рекламних витрат; Реклама та правила; Рекламні засоби: Телебачення, Радіо, Газети, Журнали, Пряма поштова розсилка, Зовнішня реклама, Інтернет, Екран (кінотеатр), Довідники, Сільські ЗМІ, Стадіони, Інші ЗМІ, Медіа-мікс; Стандартизована міжнародна реклама: три школи думки, здійсненність і бажаність, дослідження та емпіричні докази, система прийняття рішень; Глобальна реклама: справжній егоцентризм.	2	2		6	1,2,4,5,6,7
Тема 13. Цінові стратегії: Основні рішення Роль ціни; Стандартизація цін; Цінові рішення: попит і пропозиція, вартість, еластичність і перехресна еластичність попиту, обмінний курс, частка ринку, тарифи та витрати на розподіл, культура; Альтернативні стратегії ціноутворення; Демпінг: Види демпінгу, Юридичний аспект демпінгу; Викривлення ціни; Інфляція; Трансфертне ціноутворення	2	2		6	1,2,4,5,6,7
Тема 14. Цінові стратегії Зустрічна торгівля: види зустрічної торгівлі, проблеми та можливості; Котирування ціни; Умови продажу: торговельні умови, рекомендації щодо цінових пропозицій; Способи фінансування та способи оплати: Консигнація, Відкритий рахунок, Готівка наперед, Переказний вексель (тратта), Банківський акцепт, Акредитив.	0	0		8	1,2,4,5,6,7
Тема 15. Джерела фінансування та міжнародні грошові ринки Нефінансові установи: самофінансування та боргове фінансування, акціонерне фінансування; Фінансові установи; Державні установи; Міжнародні фінансові установи/банки розвитку: Світовий банк, Міжнародна асоціація розвитку (IDA), Міжнародна фінансова корпорація (IFC), Багатостороннє агентство з гарантій інвестицій (MIGA), Міжнародний центр з вирішення інвестиційних суперечок (ICSID); Міжнародний валютний фонд (МВФ): спеціальні права запозичення; Фінансові центри: Євrorинки, Азіатський доларовий ринок.	2	2		6	1,2,4,5,6,7

Тема 16. Валюта та обмін Іноземна валюта; Валютний ринок; Валютний курс: валютна рівновага, ефект девальвації; Системи валютного курсу: золотий стандарт, номінальна вартість (регульована прив'язка), повзуча прив'язка (ковзаючий або ковзний паритет), широка смуга, плаваюча (гнучка) система; Офіційна класифікація режимів обмінних курсів; Оцінка плаваючих ставок; Фінансові наслідки та стратегії: системи раннього попередження, хеджування, лідирування та відставання, виставлення рахунків, перехідні витрати, інші стратегії.	2	2		6	1,2,4,5,6,7
Всього	30	30		90	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем під час аудиторних занять, консультацій)	Кількість годин	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати студент самостійно)	Кількість годин
ДРН 1. Застосовувати понятійно-категоріальний апарат та інструментарій міжнародного аграрного маркетингу для розробки та впровадження відповідних стратегій і планів.	Лекція, практичне заняття, дискусія, пояснення, експрес-опитування	8	Опрацювання теоретичного матеріалу, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни	12
ДРН 2. Створення та організація ефективних комунікацій у процесі міжнародного аграрного маркетингу.	Лекція, практичне заняття, дискусія, робота в малих групах, пояснення, рішення ситуативних задач, експрес-опитування	16	Опрацювання теоретичного матеріалу, вирішення розрахункових індивідуальних завдань, візуальна презентація результатів розрахунків та їх аналіз	16
ДРН 3. Застосовувати різні методи аналізу ринків, формувати систему просування товарів і послуг, формувати імідж об'єкта управління.	Лекція, практичне заняття, дискусія, кейс-метод, експрес-опитування	20	Опрацювання теоретичного матеріалу, презентація результатів групової роботи, підготовка візуальних матеріалів за результатами аналізу літератури, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни	24
ДРН 4. Застосовувати різні методи аналізу ринків, формувати систему просування товарів і послуг, формувати імідж об'єкта управління.	Лекція, практичне заняття, дискусія, кейс-метод, експрес-опитування	8	Опрацювання теоретичного матеріалу, вирішення індивідуальних розрахункових завдань, візуальна презентація результатів розрахунків та їх аналіз	18
ДРН 5. Самостійно опрацювати навчальну і наукову літературу, в тому числі інтернет-ресурси з питань міжнародних маркетингових стратегій.	Лекція, практичне заняття, дискусія, пояснення, експрес-опитування	8	Опрацювання теоретичного матеріалу, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни, участь у дискусійному клубі за обраною тематикою	18
Всього годин		60		90

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1 Сумативне оцінювання

5.1.1 Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено:

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1.	Тестування (тести множинного вибору, відкритого типу)	45/45%	7-8 тиждень; 14-15 тиждень
2.	ІНДЗ (розрахункове завдання)	25/25%	7-8 тиждень; 14-15 тиждень
3.	Іспит (письмова відповідь на відкриті питання та виконання практично-розрахункового завдання)	30/30%	За графіком сесії

5.1.2 Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
ІНДЗ	< 15 балів	15-17 балів	18-22 балів	23-25 балів
	<i>Вимоги щодо завдання не виконано</i>	<i>Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз інших підходів до питання</i>	<i>Виконано усі вимоги завдання</i>	<i>Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми</i>
Тестування	<27 балів	27-33	34-40 балів	41-45 балів
	<i>надано вірну відповідь на менш ніж 60% завдань</i>	<i>надано вірну відповідь на 60% -74% завдань</i>	<i>надано вірну відповідь на 75% -89% завдань</i>	<i>надано вірну відповідь на 90% та більше завдань</i>

5.2 Формативне оцінювання:

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

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Тестування з використанням Kahoot після вивчення тем № 1-2; 3-4.	3 тиждень, 7 тиждень
2	Усний зворотний зв'язок від викладача під час аудиторної роботи	постійно
3	Усне опитування під час занять та зворотний зв'язок від викладача під час аудиторної роботи	постійно
4	Бесіда та дискусія під час аудиторних лекційних занять	постійно
5	Письмовий зворотний зв'язок від викладача за результатами виконання ІНДЗ	7-8 тиждень 14-15 тиждень
6	Обговорення ситуаційних завдань та доповідей за тематикою самостійного вивчення дисципліни	постійно
7	Усний зворотний зв'язок від викладача та студентів після іспиту	15 тиждень

Самооцінювання може використовуватися як елемент сумативного оцінювання, так і формативного оцінювання.

5.3 Загальна кількість балів за ОК та шкала оцінювання

Загальна кількість балів за освітнім компонентом складає 100 балів.

5.3.1 Шкала оцінювання, що діє в Університеті:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	Для екзамену, курсового проекту (роботи), практики, кваліфікаційної роботи	для заліку
90 – 100	відмінно	зараховано
82-89	добре	
75-81		
69-74	задовільно	
60-68		
35-59	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

Основні джерела

Підручники, посібники

1. Cateora, Philip R. International marketing / Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, John L. Graham. — 15th ed. – 2011 - 572 p.
2. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств. Київ: Знання, 2007. 446 с.
3. Сумець О.М., Тумер М.Б. Стратегії сучасного підприємства та його економічна безпека. К. Хай-Тек-прес. 2008. 399 с.
4. Луцій О.П., Коварш І.С. Сучасні тенденції маркетингових досліджень на міжнародному ринку. Маркетинг в Україні. 2005. №1. С. 8-10.
5. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.
6. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.
7. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Т. М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 2005. – 236 с.

Методичне забезпечення

8. «Стратегія міжнародного аграрного маркетингу». Навчально-методичний комплекс для проведення лекційних, практичних занять та самостійного вивчення дисципліни для студентів 5 курсу денної форми навчання спеціальності 073 Менеджмент спеціалізації Адміністративний менеджмент освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр». Затверджений 27.09.2021 р. міжнародною робочою групою у сфері аграрного менеджменту та розвитку сільських регіонів на чолі з університетом прикладних наук Вайєнштефан-Тріздорф (Німеччина) згідно статуту МРГАР та договору про співробітництво від 04.11.2008 р (курс на платформі MOODLE <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=3238>)

Додаткові джерела

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України URL: <http://ukrstat.gov.ua/>
2. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку та торгівлі України URL: <http://www.me.gov.ua/>
3. Офіційний сайт Світової організації торгівлі URL: <http://wto.in.ua>

РЕЦЕНЗІЯ НА РОБОЧУ ПРОГРАМУ (СИЛАБУС)

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 Адміністративний менеджмент,
к.е.н., доцент

Бричко А.М.

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			

Завідувач кафедри
публічного управління та адміністрування, д.е.н., проф.

Славкова О.П.