

ВІДОМОСТІ
про самооцінювання освітньої програми

Заклад вищої освіти	Уманський національний університет садівництва
Освітня програма	28769 Маркетинг
Рівень вищої освіти	Магістр
Спеціальність	075 Маркетинг

Відомості про самооцінювання є частиною акредитаційної справи, поданої до Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти для акредитації зазначеної вище освітньої програми. Відповідальність за підготовку і зміст відомостей несе заклад вищої освіти, який подає програму на акредитацію.

Детальніше про мету і порядок проведення акредитації можна дізнатися на вебсайті Національного агентства – <https://naqa.gov.ua/>

Використані скорочення:

ID	ідентифікатор
ВСП	відокремлений структурний підрозділ
ЄДЕБО	Єдина державна електронна база з питань освіти
ЄКТС	Європейська кредитна трансферно-накопичувальна система
ЗВО	заклад вищої освіти
ОП	освітня програма

Загальні відомості

1. Інформація про ЗВО (ВСП ЗВО)

Реєстраційний номер ЗВО у ЄДЕБО	268
Повна назва ЗВО	Уманський національний університет садівництва
Ідентифікаційний код ЗВО	00493787
ПІБ керівника ЗВО	Непочатенко Олена Олександрівна
Посилання на офіційний веб-сайт ЗВО	www.udau.edu.ua

2. Посилання на інформацію про ЗВО (ВСП ЗВО) у Реєстрі суб'єктів освітньої діяльності ЄДЕБО

<https://registry.edbo.gov.ua/university/268>

3. Загальна інформація про ОП, яка подається на акредитацію

ID освітньої програми в ЄДЕБО	28769
Назва ОП	Маркетинг
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Спеціалізація (за наявності)	<i>відсутня</i>
Рівень вищої освіти	Магістр
Тип освітньої програми	Освітньо-професійна
Вступ на освітню програму здійснюється на основі ступеня (рівня)	Бакалавр, Магістр (ОКР «спеціаліст»)
Структурний підрозділ (кафедра або інший підрозділ), відповідальний за реалізацію ОП	кафедра маркетингу
Інші навчальні структурні підрозділи (кафедра або інші підрозділи), залучені до реалізації ОП	кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності; української та іноземних мов
Місце (адреса) провадження освітньої діяльності за ОП	Уманський національний університет садівництва, вул. Інститутська, 1, м. Умань, Черкаська область, 20305
Освітня програма передбачає присвоєння професійної кваліфікації	<i>не передбачає</i>
Професійна кваліфікація, яка присвоюється за ОП (за наявності)	<i>відсутня</i>
Мова (мови) викладання	Українська
ID гаранта ОП у ЄДЕБО	30707
ПІБ гаранта ОП	Пенькова Оксана Георгіївна
Посада гаранта ОП	Завідувач кафедри маркетингу
Корпоративна електронна адреса гаранта ОП	marketing@udau.edu.ua
Контактний телефон гаранта ОП	+38(067)-745-22-21
Додатковий телефон гаранта ОП	<i>відсутній</i>

Форми здобуття освіти на ОП	Термін навчання
заочна	1 р. 4 міс.
очна денна	1 р. 4 міс.

4. Загальні відомості про ОП, історію її розроблення та впровадження

Підготовку здобувачів вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг» в Уманського НУС розпочато в 2004 року, а освітнього ступеня магістр – з 2011 року. Відповідно до Наказу МОН України № 1151 від 06.11.2015р. «Про затвердження переліку галузей знань та спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» вперше в 2016 році було розроблено ОП «Маркетинг», яка щорічно вдосконалювалась. За період реалізації ОП «Маркетинг» зазнала змін у частині змісту, переліку освітніх компонентів, компетентностей та програмних результатів навчання, логіки та структури схеми навчання. Коректування відбувалися внаслідок приведення ОП у відповідність Стандарту вищої освіти України за спеціальністю 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти після його затвердження 10.07.2019 р., врахування норм Положення «Про порядок розробки та періодичного перегляду ОП Уманського НУС» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/vwXN>), з урахуванням тенденцій розвитку теорії і практики маркетингу, запитів роботодавців до компетенцій випускників ОП і результатів їх навчання, зауважень і пропозицій здобувачів та представників академічної спільноти, досвіду реалізації подібних програм провідними вітчизняними та зарубіжними ЗВО. Останню оновлену ОП було затверджено Вченою радою УНУС (протокол № 6 від 31.05.2023 р.) і введено в дію з 01.09.2023 р. наказом ректора №01-16/7/од від 31.05.2023 р. Зміст ОК ОП сфокусований на сучасних професійних та наукових досягненнях, опанування яких дозволяють сформувати у здобувачів вищої освіти фахові компетентності, необхідні для вирішення проблем і розв'язання складних задач маркетингової діяльності в управлінні підприємствами, в тому числі з урахуванням специфіки аграрної сфери, та можливості їх застосування у педагогічній сфері.

5. Інформація про контингент здобувачів вищої освіти на ОП станом на 1 жовтня поточного навчального року у розрізі форм здобуття освіти та набір на ОП (кількість здобувачів, зарахованих на навчання у відповідному навчальному році сумарно за усіма формами здобуття освіти)

Рік навчання	Навчальний рік, у якому відбувся набір здобувачів відповідного року навчання	Обсяг набору на ОП у відповідному навчальному році	Контингент студентів на відповідному році навчання станом на 1 жовтня поточного навчального року		У тому числі іноземців	
			ОД	З	ОД	З
1 курс	2023 - 2024	27	20	6	0	0
2 курс	2022 - 2023	31	22	7	0	0

Умовні позначення: ОД – очна денна; ОВ – очна вечірня; З – заочна; Дс – дистанційна; М – мережева; Дл – дуальна.

6. Інформація про інші ОП ЗВО за відповідною спеціальністю

Рівень вищої освіти	Інформація про освітні програми
початковий рівень (короткий цикл)	35894 Маркетинг
перший (бакалаврський) рівень	30509 Маркетинг
другий (магістерський) рівень	28769 Маркетинг
третій (освітньо-науковий/освітньо-творчий) рівень	програми відсутні

7. Інформація про площі приміщень ЗВО станом на момент подання відомостей про самооцінювання, кв. м.

	Загальна площа	Навчальна площа
Усі приміщення ЗВО	34717	28500
Власні приміщення ЗВО (на праві власності, господарського відання або оперативного управління)	34717	28500
Приміщення, які використовуються на іншому праві, аніж право власності, господарського відання або оперативного управління (оренда, безоплатне користування тощо)	0	0

Приміщення, здані в оренду	527	0
----------------------------	-----	---

Примітка. Для ЗВО із ВСП інформація зазначається:

- щодо ОП, яка реалізується у базовому ЗВО – без урахування приміщень ВСП;
- щодо ОП, яка реалізується у ВСП – лише щодо приміщень даного ВСП.

8. Документи щодо ОП

Документ	Назва файла	Хеш файла
Освітня програма	<i>ОП_Magistr_2023.pdf</i>	12k5ByUV1FJaqVJZcS6MRWV/IKbVLSWHmZ5hguuT3c=
Навчальний план за ОП	<i>Навчальний план 2023.pdf</i>	WVRoU1zlOeVJf/Qc8gc34MtoXLWo/lO7dJ6doobc5Tc=
Рецензії та відгуки роботодавців	<i>Рецензія 1.pdf</i>	piNmXlgyxt2Ckw9qKPvvk3CS6l1BohIZogwy+YkRve4=
Рецензії та відгуки роботодавців	<i>Рецензія 2.pdf</i>	LYL4WwFeXC238sqRm9/7km3HZDood2wvC9wh36L/DjM=
Рецензії та відгуки роботодавців	<i>Рецензія 3.pdf</i>	eMO46AR+AU9BIJBsESaoOhy7XxgRB5TyxTr4M9xPYHk=
Рецензії та відгуки роботодавців	<i>Рецензія 4.pdf</i>	9ZV+tOFDIPEGHPTCAmN9OnNMothD9jjdjo+4WFnbvQ=

1. Проектування та цілі освітньої програми

Якими є цілі ОП? У чому полягають особливості (унікальність) цієї програми?

Метою ОП є підготовка висококваліфікованих фахівців, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями для стратегічного і тактичного управління маркетинговою діяльністю організацій та підприємств, в тому числі з урахуванням специфіки аграрної сфери, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризуються невизначеністю умов і вимог. Особливість (унікальність) ОП полягає у такій комбінації обов'язкових компонентів, які дозволяють сформувати фахові компетентності, необхідні для вирішення проблем і розв'язання складних задач маркетингової діяльності в управлінні підприємствами, в тому числі з урахуванням специфіки аграрної сфери. Це дозволяє здобувачам набути компетентностей і досягти програмних результатів навчання, передбачених стандартом вищої освіти, а також додатково СК 10 (здатність розуміти особливості та організовувати маркетингову діяльність підприємств аграрної сфери з урахуванням їх специфіки) та Р 16 (комплексно застосовувати методи маркетингової діагностики, планування та управління при розробці маркетингових планів, програм подальшого розвитку підприємств аграрної сфери). Додаткові СК10 і Р16 забезпечуються шляхом включення в ОП ОК 2 «Економіка аграрного сектора» та ОК 8 «Аграрний маркетинг».

Продемонструйте, із посиланням на конкретні документи ЗВО, що цілі ОП відповідають місії та стратегії ЗВО

Цілі ОП «Маркетинг» узгоджуються з місією та стратегією діяльності і розвитку Уманського національного університету садівництва, що визначені Статутом (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/61C3>) в частині спрямованості на: 1) відтворення інтелектуального потенціалу держави; 2) забезпечення сфер соціальної та виробничої діяльності кваліфікованими фахівцями; 3) формування моральних принципів та норм поведінки особистості. А також Стратегією розвитку УНУС (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/oNsr>) у частині: 1) забезпечення якісної та доступної освіти завдяки знанням і досвіду науково-педагогічних працівників, розвитку наукових і освітніх технологій; 2) безперервного вдосконалення освітньої програми; 3) створення умов для розвитку творчого та наукового потенціалу молоді; 4) виховання гармонійно розвинутої особистості.

Опишіть, яким чином інтереси та пропозиції таких груп заінтересованих сторін (стейкхолдерів) були враховані під час формулювання цілей та програмних результатів навчання ОП:

- здобувачі вищої освіти та випускники програми

Врахування інтересів та пропозицій здобувачів вищої освіти відбувається шляхом залучення до складу проектної групи з розробки ОП здобувачів вищої освіти, опрацюванні проектною групою зауважень, пропозицій та рекомендацій, наданих здобувачами вищої освіти та випускниками під час систематичних опитувань відділом моніторингу якості освіти УНУС (<https://mon.udau.edu.ua/ua/anketuvannya.html>) та громадських обговорень проектів ОП на web-сайті УНУС щорічно з першого грудня по перше січня (<https://mon.udau.edu.ua/ua/obgovorennya-osvitnih-program.html?pr=47793e3feefode014bccf8fb23ead8dc>), що дає можливість надати пропозиції до ОП як здобувачам вищої освіти, так і випускникам ОП.

- роботодавці

Роботодавці залучені до розробки, моніторингу реалізації та перегляду ОП шляхом включення до складу проектної групи (директор ТОВ «Влас-агро» В.О. Власенко), рецензування ОП (директор ПСП «Скарби Поділля» Ю.І. Лебідь, голова ФГ «Ярослав» В.О. Поступайло, директор ПП «ЕнергоСервіс ДСК» О.М. Косменюк). При перегляді ОП враховуються пропозиції роботодавців, надані при обговоренні проекту ОП через офіційний сайт Уманського НУС, отримані під час спілкування з менеджментом компаній, з якими кафедрою укладено договори про співпрацю, а також інших підприємств і організацій, в яких здобувачі проходили виробничу практику (<https://marketing.udau.edu.ua/ua/novini/plidna-zustrich-zi-stejholderami.html>). Роботодавці систематично залучаються до проведення аудиторних занять, їх пропозиції враховуються при формуванні програм виробничої практики, удосконаленні змісту освітніх компонентів. Деякі пропозиції зумовили вдосконалення структурно-логічної схеми ОП 2023-2024 н.р. шляхом зміни послідовності вивчення здобувачами обов'язкових компонентів «Цифровий маркетинг» та «Рекламний менеджмент». В рецензіях на ОП роботодавці позитивно її оцінюють і вважають що вона дозволяє забезпечити високий рівень теоретичної та практичної підготовки здобувачів, підготувати висококваліфікованих спеціалістів-маркетологів, затребуваних підприємствами.

- академічна спільнота

Вплив академічної спільноти здійснюється шляхом залучення до процесу розробки, перегляду та реалізації ОП. Представники групи забезпечення ОП запрошуються на засідання робочої групи з розробки ОП, де беруть участь в обговоренні напрямів вдосконалення програми та вносять пропозиції щодо переліку навчальних дисциплін, форм організації та методів навчання, оцінювання, атестації здобувачів для забезпечення програмних результатів навчання за ОП «Маркетинг». Враховується й досвід вітчизняних та закордонних закладів освіти в яких здійснюється підготовка магістрів маркетингу. Проводяться круглі столи з колегами з інших ЗВО щодо проблем реалізації ОП «Маркетинг» та досвіду застосування активних й інтерактивних методів навчання (<https://marketing.udau.edu.ua/ua/novini/kruglij-stil-zi-stejholderami.html>). Відділом моніторингу якості освіти УНУС здійснюється опитування викладачів з метою удосконалення рівня організації та якості проведення освітнього процесу (<https://mon.udau.edu.ua/ua/anketuvannya/dlya-vikladachiv.html>), за результатами яких формуються пропозиції щодо покращення якості освітньої діяльності. Обговорення вищезазначеного проводиться на засіданнях кафедри, засіданнях вченої ради факультету економіки і підприємництва та вченої ради університету.

- інші стейкхолдери

Викладачі кафедри маркетингу УНУС, які входять до складу групи забезпечення ОП, є членами таких громадських організацій, як Українська Асоціація Маркетингу (УАМ), Британська Рада, у межах співпраці з якими враховуються сучасні тенденції розвитку теорії й практики маркетингу, інноваційні технології викладання дисциплін та оцінювання знань здобувачів, що дозволяє під час перегляду та реалізації ОП використовувати їх досвід та імплементувати його в змісті освітніх компонент.

Продемонструйте, яким чином цілі та програмні результати навчання ОП відбивають тенденції розвитку спеціальності та ринку праці

Аналіз тенденції розвитку спеціальності та ринку праці здійснюється шляхом систематичного моніторингу запитів роботодавців щодо компетентностей магістрів маркетингу, що включає опитування випускників ОП, роботодавців, з якими укладено угоди про співпрацю, під час проходження здобувачами освіти виробничої практики, на ярмарках вакансій, спільних круглих столах, досліджень незалежних кадрових агенцій та сайтів вакансій (<https://hh.ua/>, <https://www.work.ua/>, <https://chk.dcz.gov.ua/>). Результати аналізу обговорюються на засіданнях проектної групи ОП, кафедри і знаходять відображення в переліку компетентностей та програмних результатах навчання, складу й змісту освітніх компонент ОП, що дозволяє врахувати запити роботодавців і тенденції розвитку сучасного маркетингу.

Продемонструйте, яким чином під час формулювання цілей та програмних результатів навчання ОП було враховано галузевий та регіональний контекст

Галузевий контекст під час формування ОП було враховано відповідністю її цілей та програмних результатів навчання Стандарту вищої освіти України спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня від 10.07.2019 р. за галуззю знань 07 Управління та адміністрування. Регіональний контекст при визначенні особливостей програми, її цілей та програмних результатів навчання було враховано на основі: 1) Стратегії розвитку Черкаської обл. на період 2021-2027 роки, в якій наведено бачення Черкаського краю як центру української ідентичності та продовольчої безпеки України, з високотехнологічним виробництвом, інноваційними підприємствами, сучасною інфраструктурою та високоосвіченими людьми (<https://strategy2027-ck.gov.ua/wp-content/uploads/2021/01/Strategiya-rozvytku-Cherkaskoyi-oblasti-2021-2027.pdf>); 2) аналізу потреб регіонального ринку праці, де за даними Головного управління статистики у Черкаській області до аграрного сектору регіону за 2019-2022 рр. відносилось в середньому 21,4 % зареєстрованих на території області підприємств; 3) результатів консультацій з керівниками підприємств, установ та організації Черкащини під час проходження здобувачами вищої освіти виробничої практики на їх базі.

Продемонструйте, яким чином під час формулювання цілей та програмних результатів навчання ОП було враховано досвід аналогічних вітчизняних та іноземних програм

Під час розроблення ОП та визначені напрямів її вдосконалення вивчався досвід інших ОП. Було проаналізовано структуру, критерії оцінювання, програмні результати, перелік дисциплін, механізми дотримання академічної

добросочесності на прикладі ОП «Маркетинг» вітчизняних ЗВО (НУБіП (https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u194/opp_075_marketing_magistr_2020-2021.pdf - наявність однієї виробничої практики в 3-му семестрі), СНАУ (https://eim.snau.edu.ua/wp-content/uploads/2022/10/02.-ОПП_075_Маркетинг_-МАГІСТР-2022-року-Профіль-САЙТ.pdf - врахування специфіки маркетингової діяльності агропідприємств), ПДАУ (<https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/9487/opp-marketyng-mag-2022.pdf> - включення до ОПП ОК, що формують знання та навички з управління маркетингової діяльності агропідприємств), ЛНУВМБ ім. С. З. Гжицького (https://lvet.edu.ua/images/doc/navchalna_robota/osvitniProgramu/2022/zatverdzeni/OP_Marketing_Magistr_2022.pdf - окремі вибіркові ОК)) та іноземних ЗВО, з якими укладено договори про співпрацю: Університет Вітовта Великого, (Литва) (<https://evf.vdu.lt/en/studies/master-studies/marketing-international-commerce/> - перелік компетентностей та результатів навчання); Господарська академія ім. Д.А. Ценова (м. Свіщов, Болгарія) (<https://www.uni-svistov.bg/bg/education/master/magister-documentation/10221411> - послідовність вивчення ОК, вибіркові фахові ОК), Університет сільського та лісового господарства ім. Менделя (м. Брно, Чехія) (https://pef.mendelu.cz/wp-content/uploads/2022/04/specializace_enmo.pdf - перелік ОК).

Продемонструйте, яким чином ОП дозволяє досягти результатів навчання, визначених стандартом вищої освіти за відповідною спеціальністю та рівнем вищої освіти

Визначені в Стандарті вищої освіти України спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня програмні результати навчання (ПРН1-ПРН15) досягаються включеними до ОП обов'язковими освітніми компонентами, посилюються вибірковими дисциплінами, а також логічною послідовністю їх вивчення, методами навчання та оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти. В силабусах та робочих програмах навчальних дисциплін визначено результати навчання, які забезпечуються в межах конкретних освітніх компонентів. А саме: ОК «Методологія наукових досліджень з основами методики викладання» дозволяє досягти передбачені стандартом ПРН1, ПРН 5, ПРН 8, ПРН14, ПРН 15; ОК «Основи наукової комунікації іноземними мовами» - ПРН 5, ПРН 8; ОК «Маркетинговий менеджмент» та ОК «Логістичний менеджмент» - ПРН4, ПРН 6- 7, ПРН 9-10, ПРН 12-14; ОК «Стратегічний маркетинг» - ПРН 3- 4, ПРН 6-7, ПРН 10-13; ОК «Цифровий маркетинг» - ПРН 1- 2, ПРН 8, ПРН15; ОК «Аграрний маркетинг» - ПРН4, ПРН 6- 7, ПРН 9- 10, ПРН 12-13; ОК «Рекламний менеджмент» - ПРН2, ПРН 6- 9, ПРН 13-14; ОК «Міжнародний маркетинг» - ПРН 3- 4, ПРН 6-7, ПРН 9- 10, ПРН 12-13, ПРН 15. Під час виробничої практики у здобувачів формуються ПРН 1-9, ПРН 13, ПРН 15. ОП також повністю враховує вимоги Стандарту щодо форми атестації здобувачів вищої освіти (що дозволяє досягти ПРН 1-3, ПРН 5-7, ПРН 9-10, ПРН 15) та вимоги до наявності системи внутрішнього забезпечення якості вищої освіти.

Якщо стандарт вищої освіти за відповідною спеціальністю та рівнем вищої освіти відсутній, поясніть, яким чином визначені ОП програмні результати навчання відповідають вимогам Національної рамки кваліфікацій для відповідного кваліфікаційного рівня?

Стандарт вищої освіти України спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня прийнятий 10.07.2019 р.

2. Структура та зміст освітньої програми

Яким є обсяг ОП (у кредитах ЄКТС)?

90

Яким є обсяг освітніх компонентів (у кредитах ЄКТС), спрямованих на формування компетентностей, визначених стандартом вищої освіти за відповідною спеціальністю та рівнем вищої освіти (за наявності)?

66

Який обсяг (у кредитах ЄКТС) відводиться на дисципліни за вибором здобувачів вищої освіти?

24

Продемонструйте, що зміст ОП відповідає предметній області заявленої для неї спеціальності (спеціальностям, якщо освітня програма є міждисциплінарною)?

Мета ОП «Маркетинг» корелює з предметною областю спеціальності, а обов'язкові ОК повністю покривають теоретичний зміст предметної області та дозволяють набути знань щодо суті маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категорійного апарату, принципів, функцій, концепцій маркетингу та їх історичних передумов; специфіки діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах і на різних типах ринків; змісту маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу. Набуття загальних компетентностей, необхідних для ефективного виконання професійних функцій зі стратегічного і тактичного управління маркетинговою діяльністю організацій та підприємств, досягається шляхом набуття знань з: ОК «Методологія наукових досліджень з основами методики викладання», головним завданням якої є формування цілісної системи знань щодо сутності, принципів, методів, технологій організації наукових досліджень та навчальної

роботи, вмінь та навичок їх проектування та організації; ОК «Основи наукової комунікації іноземними мовами», що формує у магістрантів комунікативні компетенції у сферах наукового та ділового спілкування в усній і письмовій формах; фахових дисциплін та проходженням виробничої практики і підсумкової атестації. Фахові компетентності й результати навчання, що відповідають стандарту ВО та охоплюють необхідні теоретичні знання й практичні навички магістра маркетингу, формуються також внаслідок вивчення здобувачами ОК «Маркетинговий менеджмент», «Стратегічний маркетинг», «Цифровий маркетинг», «Логістичний менеджмент», «Рекламний менеджмент», «Міжнародний маркетинг». Отже, зміст ОП повністю відповідає предметній області обраної для неї спеціальності, забезпечує її унікальність та унеможливує перехід з іншими суміжними спеціальностями.

Яким чином здобувачам вищої освіти забезпечена можливість формування індивідуальної освітньої траєкторії?

Здобувачам вищої освіти забезпечена можливість формування індивідуальної освітньої траєкторії, що регламентується Положеннями «Про організацію освітнього процесу в Уманському НУС» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/Y5Zg>), «Про вибіркові дисципліни в Уманському НУС» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/iUoo>), «Про індивідуальний навчальний план здобувача вищої освіти» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/CLym>), «Про академічну мобільність здобувачів вищої освіти та науково-педагогічних працівників Уманського НУС» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/FVKB>), «Про дуальну форму здобуття вищої освіти в Уманському НУС» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/1pK8>). Практична реалізація її відбувається шляхом самостійного обрання тем курсових робіт, кваліфікаційних робіт магістра та бази практики, вибірових компонентів навчального плану; створення індивідуального навчального плану здобувача; участі в програмах академічної мобільності; гнучкої організації навчання через різні форми; визнання результатів навчання, отриманих в інших ЗВО та неформальній освіті; запровадження дистанційних курсів. ОП передбачає, що обсяг дисциплін вільного вибору становить 26,67 % від загального обсягу кредитів ЄКТС. Здобувач має право обрати їх з переліку, який наведений у Каталозі елективних дисциплін (<https://www.udau.edu.ua/ua/for-students/katalog-elektivnix-vibirkovix-disciplin/>).

Яким чином здобувачі вищої освіти можуть реалізувати своє право на вибір навчальних дисциплін?

Вибір навчальних дисциплін здобувачами на ОП регламентується Положенням «Про вибіркові дисципліни в Уманському національному університеті садівництва» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/iUoo>). Їм надається можливість обрати дисципліни із переліку наведеного в каталозі елективних дисциплін університету (<https://www.udau.edu.ua/ua/for-students/katalog-elektivnix-vibirkovix-disciplin/>). Кількість доступних для вибору дисциплін визначається в освітній програмі та навчальному плані та повідомляється здобувачам заздалегідь. Після ознайомлення з Каталогом: у першому семестрі - протягом 20 календарних днів після початку семестру студенти першого курсу обирають вибіркові дисципліни, що будуть викладатися у другому семестрі поточного навчального року; у другому семестрі до 20 березня студенти обирають вибіркові дисципліни, що будуть викладатися наступного навчального року. Власне вибір дисциплін здійснюється через електронний кабінет здобувача у системі АСУ. Вибіркова дисципліна запроваджується за умови достатньої кількості здобувачів, які її обрали, для формування групи, чисельність студентів якої визначається деканом відповідного факультету. Після закінчення строків вибору дисциплін студентами АСУ формує групи по вивченню вибірових дисциплін, розклад та навчальне навантаження. Перелік обраних дисциплін відображається у Робочому навчальному плані та вноситься до індивідуального навчального плану здобувача.

Опишіть, яким чином ОП та навчальний план передбачають практичну підготовку здобувачів вищої освіти, яка дозволяє здобути компетентності, необхідні для подальшої професійної діяльності

Практична підготовка здобувача є обов'язковим компонентом ОП. Її здійснення на ОП регламентується наступними положеннями: «Про організацію освітнього процесу в Уманському національному університеті садівництва» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/Y5Zg>), «Про організацію проведення практичної підготовки студентів Уманського НУС» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/R1VO>). До ОП включена виробнича (переддипломна) практика (12 кредитів ЄКТС). Перелік баз практики (<https://marketing.udau.edu.ua/ua/studentu/praktichna-pidgotovka.html>) оновлюється у відповідності до укладених угод. Загальну організацію практичної підготовки здійснюють закріплені викладачі кафедри та представники бази практики. Вона допомагає здобувачам сформувати та розвинути загальні і фахові компетентності передбачені ОП. Урахування останніх тенденцій розвитку маркетингу у практичній підготовці здобувачів відбувається через: залучення до формування програми практики, проведення аудиторних занять з фахових дисциплін роботодавців; використання результатів стажування та підвищення кваліфікації НПП.

Продемонструйте, що ОП дозволяє забезпечити набуття здобувачами вищої освіти соціальних навичок (soft skills) упродовж періоду навчання, які відповідають цілям та результатам навчання ОП результатам навчання ОП

Набуття соціальних навичок здобувачами передбачає упродовж усього періоду навчання за ОП. Практично всі її ОК передбачають формування та розвиток здобувачами soft skills через застосування таких форм та методів навчання: дискусії, критичне мислення ОК1, ОК3, ОК4, ОК10 та ін.), наукові конкурси для студентів, захист курсової роботи (ОК8) та кваліфікаційних робіт; здатність навчатися протягом усього життя: самонавчання, завдання з пошуку інформації, доповіді (всі ОК), науково-дослідний гурток; креативне мислення: кейси (ОК9, ОК7, ОК5 та ін.); адаптивність: конференції (щорічні Всеукраїнська наук.-практ. конференція «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики» та Всеукраїнська наукова конференція «Актуальні питання сучасної економіки» та ін.), семінари (майже всі ОК); соціальний інтелект: командні методи навчання (ОК3, ОК6 та ін.), проходження практики. Формування і розвиток саме вище наведених навичок у здобувачів обумовлений специфікою предметної

області ОП та тенденціями притаманними сучасним запитам ринку праці. Також здобувачі вищої освіти мають можливість обрати вибіркочку компоненту, що формує soft skills із загальноуніверситетського каталогу елективних дисциплін. Сприяють формуванню soft skills і участь здобувачів у психологічних семінарах-тренінгах (<https://marketing.udau.edu.ua/ua/novini/psihologichnij-onlajn-vebinar-zberezheniya-psihihnogo-zdorovya-v-umovah-voennogo-chasu.html>), заходах на рівні УНУС (<https://marketing.udau.edu.ua/ua/novini/den-zdorovya-na-kafedri-marketingu.html>).

Яким чином зміст ОП ураховує вимоги відповідного професійного стандарту?

Професійний стандарт відсутній.

Який підхід використовує ЗВО для співвіднесення обсягу окремих освітніх компонентів ОП (у кредитах ЄКТС) із фактичним навантаженням здобувачів вищої освіти (включно із самостійною роботою)?

Співвідношення обсягу окремих освітніх компонентів ОП (у кредитах ЄКТС) із фактичним навантаженням здобувачів вищої освіти регулюється Положеннями «Про організацію освітнього процесу в Уманському НУС» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/Y5Zg>). Навчальний час, відведений для самостійної роботи здобувача вищої освіти, регламентується робочим навчальним планом і повинен становити не менше 1/3 та не більше 2/3 загального обсягу навчального часу здобувача вищої освіти, відведеного для вивчення конкретної дисципліни, її обсяг визначається робочою навчальною програмою та методичним забезпеченням дисципліни. Форми проведення навчальних занять, їх обсяг, розподіл бюджету аудиторного навчального часу за окремими формами занять з кожної навчальної дисципліни встановлюється кафедрою, на якій викладається відповідна навчальна дисципліна. Навчальним планом підготовки магістрів маркетингу передбачено (весь термін навчання): 808 години аудиторних занять (29,9%) (в т.ч. 344 год. припадає на лекційні заняття і 464 год. практичні) та 1892 год. самостійної роботи (70,1%). Тижневе навантаження (аудиторних годин) становить у першому семестрі – 17 годин, другому – 19 та третьому – 21. Онлайн-опитування фахівцями відділу моніторингу якості освіти УНУС показало, що лише 12% опитуваних здобувачів ОП вважає обсяг навчального навантаження надмірним.

Якщо за ОП здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти за дуальною формою освіти, продемонструйте, яким чином структура освітньої програми та навчальний план зумовлюються завданнями та особливостями цієї форми здобуття освіти

За ОП «Маркетинг» підготовка здобувачів вищої освіти за дуальною формою освіти не здійснюється.

3. Доступ до освітньої програми та визнання результатів навчання

Наведіть посилання на веб-сторінку, яка містить інформацію про правила прийому на навчання та вимоги до вступників ОП

https://admission.udau.edu.ua/assets/files/2023/pravila-prijomu/pravila_pidpis_2023.pdf

Поясніть, як правила прийому на навчання та вимоги до вступників ураховують особливості ОП?

Вступ на ОП «Маркетинг» в УНУС регламентується Умовами прийому та Порядком прийому на навчання для здобуття вищої освіти, затверджених наказом МОН України, правилами прийому, що розробляються Приймальною комісією ЗВО щорічно на основі чинного законодавства. Особа може вступити до УНУС для здобуття ступеня магістра на основі ступеня бакалавра, освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста та магістра здобутого за іншою спеціальністю (напрямом підготовки), за умови успішного проходження вступних випробувань. Відповідно до Правил прийому 2023 р. для вступу на навчання на основі освітнього ступеня бакалавр відбір проводився на основі конкурсного бала, що враховує результати ЄВІ та ЄФВВ. Аналогічні вимоги при вступі на місця державного або регіонального замовлення на основі ОКР спеціаліст чи ступеня магістр за іншою спеціальністю. При вступі на місця за кошти фізичних або юридичних осіб на основі ОКР спеціаліст чи ступеня магістр за іншою спеціальністю також враховувалися результати фахового вступного іспиту та вступного іспиту з іноземної мови, які відбувалися в університеті. При однакових конкурсних балах для впорядкування вступників передбачалося використання результатів розгляду їх мотиваційних листів. Програма фахового вступного іспиту (https://admission.udau.edu.ua/assets/files/pk_2023/programi/mag/075_marketing_mag_fah_2023.pdf) дозволяє визначити рівень базових фахових компетентностей, необхідних для навчання на ОП.

Яким документом ЗВО регулюється питання визнання результатів навчання, отриманих в інших ЗВО? Яким чином забезпечується його доступність для учасників освітнього процесу?

Питання визнання результатів навчання отриманих в інших ЗВО регламентуються Положеннями, що знаходяться у відкритому доступі на сайті Університету: «Про порядок переведення та поновлення студентів до Уманського національного університету садівництва» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/qKoS>); «Про порядок визнання результатів навчання в інших ЗВО в Уманському національному університеті садівництва» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/npO1>); «Про академічну мобільність здобувачів вищої освіти та науково-педагогічних працівників Уманського національного університету садівництва»

(<https://www.udau.edu.ua/ua/file/FVKB>); «Порядок проходження атестації для визнання здобутих кваліфікацій, результатів навчання та періодів навчання в системі вищої освіти, здобутих на тимчасово окупованій території України після 20 лютого 2014 року» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/A9zM>); «Про комісію Уманського національного університету садівництва з визнання здобутих в іноземних установах документів про освіту, наукові ступені та вчені звання» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/o355>). Перезарахування дисциплін відбувається на основі наданої здобувачем академічної довідки (в українських ЗВО) або іншого документа (для іноземних ЗВО), який підтверджує результати навчання.

Опишіть на конкретних прикладах практику застосування вказаних правил на відповідній ОП (якщо такі були)?

Практика застосування даних правил на відповідній ОП не мала місце.

Яким документом ЗВО регулюється питання визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті? Яким чином забезпечується його доступність для учасників освітнього процесу?

Порядок визнання результатів навчання отриманих у неформальній освіті в Університеті регулює «Положення про порядок визнання в Уманському національному університеті садівництва результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/4nox>). Воно доступне у відкритому доступі на сайті Університету. Визнання результатів навчання у неформальній освіті дозволяється лише для дисциплін, що починають викладатися з другого семестру. При цьому визнання результатів проводиться у семестрі, який передє семестру, у якому згідно з навчальним планом освітньої програми передбачено вивчення певної дисципліни. Загальний обсяг освітніх компонентів освітньої програми, що зараховуються здобувачу освіти за підсумками визнання результатів неформального та/або інформального навчання, не може перевищувати 25 відсотків відповідної освітньої програми.

Опишіть на конкретних прикладах практику застосування вказаних правил на відповідній ОП (якщо такі були)

Практики визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті здобувачами вищої освіти, шляхом перезарахування обов'язкових освітніх компонентів в цілому на ОП не було. В 2022/23 н.р. студентам 11м-ма групи було зараховано Іванову К. – 3 бали, Стрільчуку В. – 4 бали, Зіновкину Б. – 4 бали викладачем дисципліни «Рекламний менеджмент» за тему «Опрацювання плану використання засобів мас-медіа» після перевірки компетентностей, набутих ними під час проходження онлайн-курсу «Експрес-курс підготовки менеджера з продажу реклами в локальному медіа «з нуля»» на платформі Prometheus. За такою ж процедурою в 2023/24 н.р. студентам 21м-ма групи було зараховано сертифікати: Соловей О. - 3 бали з дисципліни «Міжнародний маркетинг» за тему «Сегментування цільових закордонних ринків і моделі виходу підприємства на них» (онлайн-курс «Курс на експорт» (Prometheus)); Брітану С. – 8 балів, Тузу І. – 8 балів та Салтановському В. – 6 балів з дисципліни «Цифровий маркетинг» за різні теми курсу (онлайн-курс «Цифровий маркетинг» (Prometheus)).

4. Навчання і викладання за освітньою програмою

Продемонструйте, яким чином форми та методи навчання і викладання на ОП сприяють досягненню програмних результатів навчання? Наведіть посилання на відповідні документи

Положенням «Про організацію освітнього процесу в УНУС» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/Y5Zg>) передбачено, що освітній процес здійснюється за такими формами: навчальні заняття, самостійна робота (в тому числі науково-дослідна), практична підготовка, контрольні заходи. Основними видами навчальних занять на ОП є лекція, практичне та семінарське заняття, консультація. Семестровий розподіл освітніх компонентів здійснено у логічній послідовності, що дає змогу при їх вивченні застосувати відповідні форми і методи навчання. НПП, закріплені за окремими освітніми компонентами, мають право самостійно обирати методи навчання керуючись передбаченими програмними результатами та наводять їх у робочих програмах навчальних дисциплін. В навчальному процесі викладачі крім традиційних методів (словесних, наочних, практичних) широко використовують також інтерактивні, комбіновані і проблемні лекції із залученням практиків («Логістичний менеджмент», «Аграрний маркетинг», «Міжнародний маркетинг», «Комерційна діяльність посередницьких підприємств» та ін.), кейс-методи («Цифровий маркетинг»), ділові ігри («Основи наукової комунікації іноземними мовами»), дискусії («Методологія наукових досліджень з основами методики викладання», «Маркетинговий менеджмент» та ін.). Зазначені форми та методи навчання сприяють розвитку загальних та фахових компетентностей і досягненню програмних результатів навчання. В умовах воєнного стану навчальний процес забезпечується використанням технологій дистанційного навчання з використанням платформи Zoom та Moodle.

Продемонструйте, яким чином форми і методи навчання і викладання відповідають вимогам студентоцентрованого підходу? Яким є рівень задоволеності здобувачів вищої освіти методами навчання і викладання відповідно до результатів опитувань?

Реалізація студентоцентрованого підходу до навчання, що передбачає увагу до розмаїтості студентів та їхніх потреб, індивідуалізацію освітнього процесу, регламентується Положеннями: «Про індивідуальний навчальний план

здобувача вищої освіти» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/CLym>), «Про вибіркові дисципліни в УНУС» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/iUoo>), «Про академічну мобільність здобувачів вищої освіти та науково-педагогічних працівників УНУС» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/FVKV>) та ОП Маркетинг. Під час навчання на ОП здобувачам надається право вільного вибору навчальних дисциплін (не менше 25% від загального обсягу ОП), тем курсових та кваліфікаційних робіт, бази проходження виробничої (переддипломної) практики. Студенти мають постійний контакт з кураторами академічних груп, викладачами, які акумулюють їх думки щодо відповідності методів навчання і викладання їх очікуванням. Для забезпечення доступу здобувачів до повної інформації про освітній процес, навчально-методичне забезпечення дисциплін використовується система дистанційного навчання Moodle, система АСУ, корпоративна електронна пошта, веб-сайт університету та випускової кафедри, чат у Viber. Для визначення рівня задоволеності здобувачів вищої освіти методами навчання і викладання систематично проводяться анонімні опитування, результати яких (https://marketing.udau.edu.ua/assets/files/mag-2023/marketing-zvit_anketuvannya_magistr_2023.pdf) показали, що рівень їх задоволеності методами навчання та викладання є високим (100% респондентів).

Продемонструйте, яким чином забезпечується відповідність методів навчання і викладання на ОП принципам академічної свободи

Принципи академічної свободи, закладені у Законі України «Про вищу освіту», також прописані у Статуті Університету, закріплені у Положеннях «Про організацію освітнього процесу в УНУС» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/Y5Zg>), «Про методичне забезпечення освітнього процесу в Уманському національному університеті садівництва» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/6x3S>), «Про академічну мобільність здобувачів вищої освіти та науково-педагогічних працівників Уманського національного університету садівництва» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/FVKV>), «Про вибіркові дисципліни в УНУС» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/iUoo>), «Про організацію проведення практичної підготовки студентів УНУС» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/R1VO>). Академічна свобода забезпечується можливістю самостійного вибору НПП форм та методів навчання, вільного вибору здобувачами вищої освіти вибірових освітніх компонентів, тем курсових та кваліфікаційних робіт, баз проходження виробничої (переддипломної) практики, брати участь у програмах зовнішньої та внутрішньої академічної мобільності, можливістю вносити пропозиції щодо змін до ОП.

Опишіть, яким чином і у які строки учасникам освітнього процесу надається інформація щодо цілей, змісту та очікуваних результатів навчання, порядку та критеріїв оцінювання у межах окремих освітніх компонентів *

Здобувачі протягом усього періоду навчання мають інформацію про цілі, зміст та очікувані результати навчання за ОП, яка знаходиться у вільному доступі (<https://ects.udau.edu.ua/ua/informaciya-po-programam/fakultet-ekonomiki-i-pidприємництва/075-marketing-magistri.html>, <https://marketing.udau.edu.ua/ua/studentu/magistru.html>). На першому занятті з дисципліни кожен викладач висвітлює цілі, завдання, очікувані програмні результати навчання, форми і методи викладання навчальної дисципліни, порядок і критерії оцінювання. На сайті кафедри розміщені силабуси ОК (<https://marketing.udau.edu.ua/ua/studentu/magistru/silabus1.html>). Усі навчально-методичні матеріали (конспекти лекцій, методичні рекомендації щодо проведення семінарських, практичних занять, самостійної роботи студентів, написання курсових робіт) за кожною компонентою розміщуються в Системі дистанційного навчання (Moodle) (<https://moodle.udau.edu.ua/>).

Опишіть, яким чином відбувається поєднання навчання і досліджень під час реалізації ОП

Викладачі кафедри маркетингу при проектуванні та викладанні навчальних дисциплін використовують, в тому числі, і результати власних досліджень. Поєднання навчання і досліджень здобувачами ВО під час реалізації ОП відбувається шляхом виконання здобувачами курсової роботи з освітньої компоненти «Аграрний маркетинг», підготовки звіту з виробничої практики і кваліфікаційної магістерської роботи. Здобувачі мають можливість презентувати результати власних досліджень на засіданнях студентського наукового гуртка «Маркетолог і сьогодення» (<https://marketing.udau.edu.ua/ua/auka-ta-innovacii/naukovi-gurtki.html>), під час круглих столів, конкурсів наукових робіт, конференцій, зокрема щорічній Всеукраїнській науково-практичній конференції «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», Всеукраїнських студентських конференцій УНУС та інших. Під час підготовки кваліфікаційних робіт окремі здобувачі ВО оприлюднюють результати власних досліджень у фахових виданнях України. Результати досліджень здобувача Максима Розводовського в 2023 році отримали визнання на Всеукраїнському конкурсі кваліфікаційних робіт зі спеціальності 075 «Маркетинг» за першим (бакалавр) та другим (магістр) рівнями вищої освіти, який проходив на базі Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту (диплом 3-го ступеня від 23.06.2023) та здобувача Тимура Шалієвського на Всеукраїнському конкурсі кваліфікаційних робіт з маркетингу, реклами, digital-комунікацій та управління брендами, що відбувся на базі кафедри маркетингу Хмельницького національного університету (диплом 3-го ступеня від 02.06.2023).

Продемонструйте, із посиланням на конкретні приклади, яким чином викладачі оновлюють зміст навчальних дисциплін на основі наукових досягнень і сучасних практик у відповідній галузі

Згідно «Положення про методичне забезпечення освітнього процесу в УНУС» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/6x3S>) робоча програма кожної дисципліни підлягає обов'язковому перегляду після затвердження нової редакції освітньої програми, внесення змін до навчального плану, що стосуються цієї дисципліни. При оновленні робочих програм представники групи забезпечення ОП враховують зауваження та побажання щодо змісту ОК, надані роботодавцями під час засідань проєктної групи з розробки ОП та керівниками виробничих практик від підприємств, що дозволяє врахувати сучасні практики у відповідній галузі. Оновлення

змісту навчальних дисциплін на основі наукових досягнень відбувається і за результатами проходження НПП курсів підвищення кваліфікації, участі у тренінгах, конференціях. Більшість НПП кафедри маркетингу, що входять до складу групи забезпечення ОП, впродовж 2021 рр. пройшли онлайн-стажування «Інноваційна спрямованість педагогічної діяльності» на базі НУБіП, за результатами якого розширили використання інтерактивних методів навчання при викладанні фахових ОК. Пенькова О.Г. пройшла онлайн стажування на базі Краківського економічного університету 01-26.03.2021 «Новітні та інноваційні методики навчання» (сертифікат № 2671/MSAP/2021) та «Інноваційні освітні технології: Європейський досвід та його застосування у підготовці фахівців з економіки та менеджменту» на базі Балтійського науково-дослідного інституту проблем трансформації економічного простору (сертифікат від 26.03.2023) за результатами яких оновила зміст дисципліни «Методологія наукових досліджень з основами методики викладання». Харенко А.О. доповнив зміст окремих тем з дисципліни «Рекламний менеджмент» після проходження курсу «Комунікативні маркетингові стратегії в умовах обмеженого бюджету» на базі Полтавського державного аграрного університету (свідоцтво № ADV-281116-PSAU від 08.01.2023 р.). Семенда О.В. за результатами підвищення кваліфікації у неформальній освіті - курс «Маркетинг ІТ-продуктів» від Genesis (сертифікат № 157/082 від 04.08.2023 р.) оновила завдання для практичних занять з дисципліни «Цифровий маркетинг», а також для підвищення якості підготовки здобувачів з дисципліни «Логістичний менеджмент» у співавторстві з колегами видала навчальний посібник (Маркетинг в підприємницькій діяльності та управління продажем логістичних послуг: підручник /С.Л.Литвиненко, О.С.Трегубов, В.С.Войцеховський, О.В.Семенда, Ю.М.Попова, Т.В.Кайдакова // К.: Видавничий дім «Кондор, 2021. 280 с.).

Опишіть, яким чином навчання, викладання та наукові дослідження у межах ОП пов'язані із інтернаціоналізацією діяльності ЗВО

Інтернаціоналізація діяльності регулюється Положеннями «Про академічну мобільність здобувачів вищої освіти та науково-педагогічних працівників Уманського національного університету садівництва» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/FVKB>), «Про організацію проведення практики та стажування студентів Уманського НУС за кордоном» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/PPBo>). Університетом укладено договори про співпрацю з закордонними ЗВО. Станом на 2023 рік ЗВО є учасником двох програм Еразмус +. Інформування учасників освітнього процесу щодо можливостей міжнародного стажування, навчання розміщено на сайті Центру міжнародної освіти та співпраці (<https://foreign.udau.edu.ua/>). Під час навчання на ОП здобувачі мають можливість ознайомити з результатами досліджень іноземних науковців (<https://ef.udau.edu.ua/ua/novini/vidbulasya-hviii-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferenciya-aspekti-stabilnogo-rozvitku-ekonomiki.html> та інші). НПП кафедри підвищують свою кваліфікацію для викладання на ОП шляхом закордонних стажувань (наприклад, доц. Макушок О.В. - Польща, стажування організоване Міжнародною фундацією науковців та освітян (МФНО) та ТОВ «Науково-дослідний інститут Люблінського науково-технологічного парку», 2023 р; проф. Пенькова О.Г. - Латвія, Балтійський науково-дослідний інститут проблем трансформації економічного простору, 2023 р.; доц. Семенда О.В. – Латвія, Університет прикладних наук, 2022). Наукова бібліотека УНУС надає доступ учасникам освітнього процесу до міжнародних наукометричних баз даних Scopus та Web of Science.

5. Контрольні заходи, оцінювання здобувачів вищої освіти та академічна доброчесність

Опишіть, яким чином форми контрольних заходів у межах навчальних дисциплін ОП дозволяють перевірити досягнення програмних результатів навчання?

Форми контрольних заходів регулюються Положеннями «Про організацію освітнього процесу в УНУС» (www.udau.edu.ua/ua/file/Y5Zg), «Про порядок проведення моніторингу і контролю якості освіти в УНУС» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/HOM6>), «Про організацію поточного, семестрового контролю та проведення атестації здобувачів освіти із застосуванням дистанційних технологій в УНУС» (www.udau.edu.ua/ua/file/BWV3). Форми підсумкових контрольних заходів обираються для конкретних навчальних дисциплін під час розробки навчального плану ОП, а зміст контрольних заходів деталізовано в робочих програмах дисциплін. Терміни підсумкових контрольних заходів встановлені робочим навчальним планом та графіком освітнього процесу. Форми проведення поточного контролю і максимальні бали за них встановлюють НПП, які викладають навчальні дисципліни, і зазначають їх у робочій програмі відповідної навчальної дисципліни. На ОП серед обов'язкових компонент передбачені екзамени з дисциплін фахової спрямованості. З усіх вибіркового дисциплін формою підсумкового контролю є недиференційований залік. Досягнення програмних результатів навчання здобувачами з навчальних дисциплін визначається на основі результатів поточного контролю та підсумкового контролю знань. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних, семінарських та інших занять, реалізується у формах опитування, виступів на практичних заняттях, експрес-контролю тощо, перевірки результатів виконання різноманітних індивідуальних завдань, контролю засвоєння навчального матеріалу, запланованого для самостійного опрацювання здобувачем. Для забезпечення якості освіти здійснюється зовнішня перевірка залишкових знань та вмінь здобувачів за навчальними дисциплінами у вигляді ректорських контрольних робіт. Результати підсумкового семестрового контролю та ректорського контролю знань обговорюються на засіданнях кафедри, вченої ради факультету економіки і підприємництва, під час яких розробляються рекомендації щодо вдосконалення форм та методів викладання навчальних дисциплін на ОП. Відповідно до вимог стандарту атестація здобувачів другого (магістерського) рівня в/о за спеціальністю 075 Маркетинг здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи. В умовах дистанційного та змішаного навчання поточний та семестровий контроль здійснюється з використанням платформи Moodle (<https://moodle.udau.edu.ua/>), що дає змогу частково автоматизувати процес перевірки знань з ОК.

Яким чином забезпечуються чіткість та зрозумілість форм контрольних заходів та критеріїв оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти?

Забезпечення чіткості та зрозумілості форм контрольних заходів та критеріїв оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти та формалізація процедури проведення контрольних заходів в Університеті регламентується Положеннями: «Про організацію освітнього процесу в УНУС» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/Y5Zg>); «Про організацію поточного, семестрового контролю та проведення атестації здобувачів освіти із застосуванням дистанційних технологій в УНУС» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/BWV3>); «Про академічну успішність в УНУС» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/ze58>); «Про атестацію здобувачів вищої освіти у формі публічного захисту кваліфікаційної (дипломної) роботи (проекту) в УНУС» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/ZmTo>). Форми контрольних заходів, критеріїв оцінювання навчальних досягнень здобувачів, розподіл балів за темами визначаються викладачем та вносяться до робочої навчальної програми та силабусу дисципліни, які розміщуються на сайті кафедри (<https://marketing.udau.edu.ua/ua/studentu/magistru.html>) та в системі Moodle (<https://moodle.udau.edu.ua/>), і доводяться до відома здобувачів вищої освіти лектором на вступних заняттях. Критерії оцінювання результатів виконання та захисту кваліфікаційних магістерських робіт наведено у методичних вказівках (<https://marketing.udau.edu.ua/ua/studentu/magistru/pidsumkova-atestaciya2.html>).

Яким чином і у які строки інформація про форми контрольних заходів та критерії оцінювання доводяться до здобувачів вищої освіти?

Інформація про форми контрольних заходів та критерії оцінювання за кожним видом робіт, доводиться до здобувачів вищої освіти на початку семестру НПП, які викладають конкретні компоненти ОП, відображається у робочих програмах і силабусах навчальних дисциплін, що розміщені на сайті випускової кафедри (<https://marketing.udau.edu.ua/ua/studentu/magistru/silabus1.html>) і у системі дистанційного навчання Moodle (<https://moodle.udau.edu.ua/>), про що НПП також повідомляють здобувачів. Графік навчального процесу та інформацію про строки контрольних заходів розробляються деканатом, знаходяться в навчальному відділі, деканаті і розміщені також на сайті факультету (<https://ef.udau.edu.ua/ua/studentu/grafik-navchalnogo-procesu.html>) та сайті кафедри (<https://marketing.udau.edu.ua/ua/studentu/grafik-navchalnogo-procesu-dennoi-ta-zaочноi-formi-navchannya-fakultetu-ekonomiki-i-pidприємництва-na-2023-2024-navchalnij-rik.html>). Графік семестрових екзаменів/підсумкової атестації із зазначенням ПІБ екзаменаторів (членів екзаменаційної комісії), часу та місця проведення контрольних заходів оприлюднюється за місяць до початку сесії, повідомляється здобувачам куратором і розміщується в електронному розкладі. Онлайн-опитування здобувачів вищої освіти ОП показало, що інформацію про форми контрольних заходів та критерії оцінювання знань є для них доступною та зрозумілою (100%) (https://marketing.udau.edu.ua/assets/files/mag-2023/marketing-zvit_anketuvannya_magistr_2023.pdf).

Яким чином форми атестації здобувачів вищої освіти відповідають вимогам стандарту вищої освіти (за наявності)?

Стандартом вищої освіти спеціальності «Маркетинг» для другого (магістерського) освітнього рівня передбачено, що атестація здійснюється у формі захисту кваліфікаційної магістерської роботи та завершується видачею документу встановленого зразка про присудження ступеня «Магістр» із присвоєнням кваліфікації магістр маркетингу. Атестація здійснюється відкрито і публічно. Порядок проведення атестації регламентується Положеннями «Про атестацію здобувачів вищої освіти у формі публічного захисту кваліфікаційної (дипломної) роботи в УНУС» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/ZmTo>), «Про порядок створення та організацію роботи екзаменаційної комісії в УНУС» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/xOoc>), «Про організацію поточного, семестрового контролю та проведення атестації здобувачів освіти із застосуванням дистанційних технологій в Уманському національному університеті садівництва» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/BWV3>).

Яким документом ЗВО регулюється процедура проведення контрольних заходів? Яким чином забезпечується його доступність для учасників освітнього процесу?

Порядок проведення контрольних заходів в Уманському НУС регулюється Положеннями «Про організацію освітнього процесу в УНУС» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/Y5Zg>), «Про академічну успішність в Уманському національному університеті садівництва» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/ze58>), «Про організацію поточного, семестрового контролю та проведення атестації здобувачів освіти із застосуванням дистанційних технологій в Уманському національному університеті садівництва» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/BWV3>), «Про атестацію здобувачів вищої освіти у формі публічного захисту кваліфікаційної (дипломної) роботи в УНУС» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/ZmTo>), «Про забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти в Уманському національному університеті садівництва» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/85IT>). Тексти даних Положень є у відкритому доступі на сайті Університету (<https://www.udau.edu.ua/ua/about/normativna-baza.html>).

Яким чином ці процедури забезпечують об'єктивність екзаменаторів? Якими є процедури запобігання та врегулювання конфлікту інтересів? Наведіть приклади застосування відповідних процедур на ОП

Об'єктивність екзаменаторів досягається шляхом чіткого визначення форми контролю, а також критеріїв оцінювання результатів навчання, що зазначені в робочих програмах і силабусах навчальних дисциплін, методичних вказівках з ПА та виробничої практики, з якими ознайомлені здобувачі освіти. Для перевірки залишкових знань студентів і рівня об'єктивності екзаменаторів у ЗВО передбачено проведення ректорського контролю якості підготовки здобувачів з окремих дисциплін, що були вивчені в попередньому семестрі, за результатами якого на засіданні кафедр, вчених рад факультетів та університету обговорюються пропозиції щодо

покращення якості викладання навчальних дисциплін. Об'єктивність екзаменаторів під час контрольних заходів під час дистанційної форми навчання забезпечувалась проведенням екзаменів в середовищі дистанційної освіти Moodle УНУС, що дозволяло частково автоматизувати процес перевірки екзаменаційних завдань. Для запобігання конфлікту інтересів в Університеті прийнята Антикорупційна програма (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/PK23>). Врегулювання конфліктів інтересів у ЗВО передбачено через процедури, які регламентуються «Кодексом академічної доброчесності УНУС» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/4dH7>). Прикладів конфліктів інтересів та їх врегулювання на ОП «Маркетинг» не було.

Яким чином процедури ЗВО урегулюють порядок повторного проходження контрольних заходів? Наведіть приклади застосування відповідних правил на ОП

Порядок повторного проходження контрольних заходів в Уманському НУС регулюється Положенням «Про академічну успішність в Уманському національному університеті садівництва» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/ze58>). Повторне складання модульних контрольних робіт та індивідуальних завдань на вищу кількість балів дозволяється, як виняток, з поважних причин за погодженням НПП, який читає дисципліну, з дозволу декана факультету до початку підсумкового контролю (екзамену). Студент, допущений до повторного складання підсумкового контролю зобов'язаний у терміни, визначені деканатом, перездати невиконані (або виконані на низькому рівні) завдання поточно-модульного контролю і скласти підсумковий контроль. Здобувачам, які мають з дисципліни оцінку «не зараховано», одержали на екзамені від 35 до 59 балів (незадовільно з можливістю повторного складання), були недопущені або не з'явилися на екзамен, дозволяється під час канікул до початку наступного семестру ліквідувати академічну заборгованість відповідно до графіку ліквідації академічної заборгованості. Оцінка, отримана здобувачем у результаті другого перескладання екзамену, є остаточною. Практики повторного проходження підсумкових контрольних заходів здобувачами вищої освіти ОП не було.

Яким чином процедури ЗВО урегулюють порядок оскарження процедури та результатів проведення контрольних заходів? Наведіть приклади застосування відповідних правил на ОП

Порядок оскарження процедури та результатів проведення контрольних заходів в УНУС регулюються Положенням «Про апеляцію здобувачів вищої освіти щодо оцінки, отриманої під час підсумкового семестрового контролю в УНУС» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/8kHn>), відповідно до якого здобувач особисто протягом двох робочих днів після підсумкового оцінювання може подати заяву на апеляцію декану факультету, на якому навчається студент. Проректор з науково-педагогічної роботи готує проект наказу про створення і склад апеляційної комісії, який підписує ректор. До її складу включаються: гарант ОП; НПП кафедри, який не брав участі в проведенні даного семестрового контролю; представник ради студентського самоврядування факультету. При письмовому екзамені (заліку) члени апеляційної комісії, керуючись критеріями оцінювання з даної дисципліни детально вивчають та аналізують письмові матеріали підсумкового контролю. При усному екзамені (заліку) студентові надається можливість повторно скласти підсумковий контроль членам апеляційної комісії за новим білетом, який береться ним з комплекту білетів з дисципліни. Для об'єктивності та прозорості білет, за яким студент вперше складав підсумковий контроль, вилучається з комплекту. Результати апеляції оголошуються студентові відразу після закінчення розгляду його роботи (обговорення відповідей), про що студент особисто робить відповідний запис у протоколі засідання апеляційної комісії. Прикладів оскарження процедури та результатів проведення контрольних заходів за ОП «Маркетинг» не було.

Які документи ЗВО містять політику, стандарти і процедури дотримання академічної доброчесності?

Політика ЗВО, стандарти і процедури дотримання академічної доброчесності відображені у таких документах: «Кодекс академічної доброчесності Уманського національного університету садівництва» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/4dH7>), «Положення про уповноважену особу з питань запобігання та виявлення корупції в Уманському національному університеті садівництва» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/u2ZD>), Антикорупційна програма (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/PK23>), Положення про систему запобігання та виявлення академічного плагіату серед здобувачів вищої освіти в Уманському НУС (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/D1iS>).

Які технологічні рішення використовуються на ОП як інструменти протидії порушенням академічної доброчесності?

У ЗВО для протидії порушенням академічної доброчесності здійснюється інформування здобувачів вищої освіти та НПП, щодо неприпустимості плагіату у студентських роботах різних видів. Для протидії порушенням академічної доброчесності в УНУС використовується спеціалізоване ПЗ для виявлення плагіату при перевірці кваліфікаційних робіт (unichек.com/uk-ua), за допомогою якого здобувачі та НПП можуть при бажанні перевірити на оригінальність тексту курсові або наукові роботи, звіти з практики. Перевірку курсових робіт та інших матеріалів здійснюють також здобувачі та НПП за допомогою безкоштовних комп'ютерних програм перевірки тексту на унікальність (<https://advego.com/plagiatus/>). При проведенні модульного контролю використовується система Moodle для кожної академічної групи у чітко визначений час, що передбачає самостійний вхід у систему кожного здобувача і знижує ризики використання сторонніх джерел інформації.

Яким чином ЗВО популяризує академічну доброчесність серед здобувачів вищої освіти ОП?

У ЗВО систематично проводяться заходи, спрямовані на популяризацію академічної доброчесності серед здобувачів вищої освіти ОП (наприклад: <https://mon.udau.edu.ua/ua/novini/akademichna-dobrochesnist-problemi-realizacii-ta->

vidpovidalnist.html, <https://mon.udau.edu.ua/ua/novini/rozvitok-sistemi-vnutrishnogo-zabezpechennya-yakosti-osviti-v-universiteti-suchasni-vikliki-i-zavdannya.html>, <https://library.udau.edu.ua/novini/konkurs-ese-rozdumi-pro-akademichnu-dobrochesnist-sered-zdobuvachiv-osviti-umanskogo-nus.html> та ін.). В Університеті діє «Кодекс академічної доброчесності УНУС» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/4dH7>). Куратори академічних груп та НПП групи забезпечення ОП систематично проводять роз'яснення його положень. НПП групи забезпечення на початку курсу наголошують на політиці щодо академічної доброчесності в розрізі видів контролю, у робочих програмах дисциплін така інформація відображена у рубриці «Методи контролю», у силабусах – «Політика щодо академічної доброчесності». На засіданнях студентського наукового гуртка здобувачам наголошується на необхідності дотримання норм академічної доброчесності при підготовці матеріалів наукових досліджень. Розгляд проблем дотримання принципів академічної доброчесності передбачено в межах вивчення здобувачами ОК1 (тема 5) в першому семестрі. Ставлення здобувачів ЗВО до процедури дотримання академічної доброчесності з'ясовується під час періодичних опитувань відділом моніторингу УНУС.

Яким чином ЗВО реагує на порушення академічної доброчесності? Наведіть приклади відповідних ситуацій щодо здобувачів вищої освіти відповідної ОП

За порушення правил академічної доброчесності здобувачі вищої освіти притягуються до таких основних видів відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, екзамен, залік тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми; відрахування з Університету. За дії (бездіяльність), що Законом України «Про освіту» визнані порушенням академічної доброчесності, особа може бути притягнута до інших видів відповідальності з підстав та в порядку, визначених законом. Випадків порушення академічної доброчесності на ОП не встановлено.

6. Людські ресурси

Яким чином під час конкурсного добору викладачів ОП забезпечується необхідний рівень їх професіоналізму?

Конкурсний добір викладачів ОП здійснюється відповідно до Положень «Про порядок проведення конкурсного відбору на заміщення вакантних посад науково-педагогічних працівників Уманського національного університету садівництва» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/mp3O>); «Про порядок обрання та прийняття на роботу науковопедагогічних працівників УНУС» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/tT3i>). Процедура конкурсного добору передбачає відбір професійних кадрів, що забезпечується наявністю наукового ступеня та/або вченого звання, науково-педагогічного стажу, досвіду практичної роботи за фахом, наявністю публікацій у виданнях, які включені до наукометричних баз та у фахових виданнях, стажуванням тощо. Кандидатури претендентів за їхньої присутності попередньо обговорюються на засіданні кафедри, де колектив аналізує наявність публікацій за дисциплінами, що викладаються, науково-методичні розробки для забезпечення певного освітнього компонента, результати проведення відкритих занять, а відповідні рішення кафедри направляє на розгляд Вченої ради університету (факультету). Результати виконання умов попереднього трудового контракту впливають на продовження трудових відносин з НПП. Процедури конкурсного добору викладачів є прозорими і дають можливість забезпечити необхідний рівень їхнього професіоналізму для успішної реалізації ОП.

Опишіть, із посиланням на конкретні приклади, яким чином ЗВО залучає роботодавців до організації та реалізації освітнього процесу

ЗВО залучає роботодавців до організації та реалізації освітнього процесу при розробці та перегляді ОП шляхом включення до складу проектної групи (директор ТОВ «Влас-агро» В.О. Власенко), обговоренні проекту ОП (<https://mon.udau.edu.ua/ua/obgovorennya-osvitnih-program.html?pr=47793e3feef0de014bccf8fb23ead8dc>), при експертизі ОП (директор ПСП «Скарби Поділля» Ю.І. Лебідь, голова ФГ «Ярослав» В.О. Поступайло, директор ПП «ЕнергоСервіс ДСК» О.М. Косменюк), плануванні змісту та проведенні практик (підприємства з якими укладені договори) (<https://marketing.udau.edu.ua/ua/studentu/praktichna-pidgotovka.html>), для проведення спільних науково-практичних семінарів, круглих столів, виступів на наукових гуртках (представники ФГ «Агрофірма «Базис», ТОВ «Скарби-Поділля», ТОВ «Епіцентр К», ПП «Фенікс Агро» тощо), спільного проведення аудиторних занять (представники ПП «Агро Відродження», ТОВ «Сингента», ТОВ «Ерідон» та ін.) та інших заходів.

Опишіть, із посиланням на конкретні приклади, яким чином ЗВО залучає до аудиторних занять на ОП професіоналів-практиків, експертів галузі, представників роботодавців

Залучення до аудиторних занять на ОП професіоналів-практиків, експертів галузі, представників роботодавців передбачено у робочих програмах та силабусах фахових дисциплін. У межах даної ОП до проведення занять було залучено: менеджера з регіонального розвитку дистрибуції міжнародної компанії «Сингента» Володимира Клименка (ОК «Міжнародний маркетинг» (<https://marketing.udau.edu.ua/ua/novini/gostova-lekciya-za-uchasti-stejkholdera-z-disciplini-mizhnarodnij-marketing.html>)), менеджера зі збуту ТОВ «Ерідон» Владислава Грабовецького (ВК «Комерційна діяльність посередницьких підприємств» (<https://marketing.udau.edu.ua/ua/novini/stejkholderi-v-nachalnomu-procesi-zdobuvachiv-magistrantiv.html>))), директора ПП «Агро Відродження» Вячеслава Зайченка (ОК «Логістичний менеджмент» (<https://marketing.udau.edu.ua/ua/novini/logistichnij-menedzhment-lekciya-za-uchastyu-stejkholdera.html>))) та ін.

Опишіть, яким чином ЗВО сприяє професійному розвитку викладачів ОП? Наведіть конкретні приклади такого сприяння

НПП Університету згідно «Положення про підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників УНУС» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/pMTU>) проходять підвищення кваліфікації і стажування у відповідних наукових і освітньо-наукових установах як в Україні, так і за її межами (відомості щодо проходження підвищення кваліфікації групою забезпечення ОП «Маркетинг» наведено у додатку (таблиця 2)). На базі ЗВО періодично організовуються безкоштовні курси підвищення кваліфікації НПП, вебінари, проводяться безкоштовні курси для НПП щодо організації дистанційних форм навчання. Окремі види діяльності НПП (участь у програмах академічної мобільності, наукове стажування, самоосвіта, здобуття наукового ступеня, вищої освіти, а також участь у семінарах, практикумах, тренінгах, майстер-класах), що провадилися поза межами плану підвищення кваліфікації університету, можуть бути визнані як підвищення кваліфікації за спеціальною процедурою. В ЗВО відкрито безкоштовний доступ НПП до іноземних наукових видань, що індексуються у Web of Science, що дає можливість використовувати праці провідних закордонних вчених у науково-педагогічній діяльності. ЗВО також сприяє професійному розвитку викладачів, надаючи грошову винагороду за видання монографій, підручників, навчальних посібників та фахових видань, що входять до наукометричних баз Scopus та Web of Science.

Продемонструйте, що ЗВО стимулює розвиток викладацької майстерності

ЗВО стимулює розвиток викладацької майстерності через матеріальне і професійне заохочення, що передбачено Положеннями: «Про рейтингову систему оцінювання діяльності науково-педагогічних працівників Уманського національного університету садівництва» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/B48W>), «Про надання щорічної грошової винагороди педагогічним працівникам Уманського національного університету садівництва за сумлінну працю, зразкове виконання посадових обов'язків» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/LH2g>), «Про внутрішню модель диференційованої оплати праці в Уманському національному університеті садівництва» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/rPUy>) та Колективним договором (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/O2zP>). Матеріальне заохочення у вигляді премії за опублікування статей у виданнях, що цитуються у наукометричних базах Scopus, WoS отримали представники групи забезпечення ОП «Маркетинг» Коротєєв М.А., Пенькова О.Г., Семенда О.В, Харенко А.О. Матеріальне заохочення у вигляді надбавки до посадового окладу за результатами рейтингового оцінювання діяльності науково-педагогічних працівників за 2020-2021 н.р. отримали представники групи забезпечення ОП «Маркетинг» Харенко А.О., Пенькова О.Г., Семенда О.В.

7. Освітнє середовище та матеріальні ресурси

Продемонструйте, яким чином фінансові та матеріально-технічні ресурси (бібліотека, інша інфраструктура, обладнання тощо), а також навчально-методичне забезпечення ОП забезпечують досягнення визначених ОП цілей та програмних результатів навчання?

Досягненню визначених ОП цілей та програмних результатів навчання сприяє розвинута матеріально-технічна база Університету, яка включає сім навчальних корпусів, навчально-культурний центр, інформаційно-обчислювальний центр, наукову бібліотеку, 23 навчально-наукових лабораторій, навчально-виробничий відділ, спортивний комплекс, п'ять гуртожитків, ідальні, медпункт, магазини й кафе. ЗВО забезпечує доступ викладачів і здобувачів вищої освіти до відповідної інфраструктури та інформаційних ресурсів, потрібних для навчання, викладацької та/або наукової діяльності в межах ОП. Більшість лекційних аудиторій оснащено проекторами та мультимедійними екранами. Лабораторні заняття проводяться у комп'ютерних класах. В розпорядженні випускової кафедри 3 аудиторії і навчально-наукова лабораторія «Маркетингові рішення», обладнана комп'ютерною технікою. Забезпечує постійний доступ до наукових робіт НПП та студентів електронний репозитарій УНУС (<https://www.udau.edu.ua/ua/news/repozitarij-umanskogo-nus.html>), бібліотека УНУС (<https://library.udau.edu.ua/>). База навчально-методичного забезпечення ОП «Маркетинг» є доступною у системі дистанційної освіти Уманського НУС (<https://moodle.udau.edu.ua/>). В ЗВО функціонує «Автоматизована система управління навчальним закладом», що забезпечує управління Університетом в єдиному інформаційному просторі й надає доступ до електронного розкладу занять (<http://mkr.udau.edu.ua/>) навчальних планів тощо.

Продемонструйте, яким чином освітнє середовище, створене у ЗВО, дозволяє задовольнити потреби та інтереси здобувачів вищої освіти ОП? Які заходи вживаються ЗВО задля виявлення і врахування цих потреб та інтересів?

Освітнє середовище, створене у ЗВО, дозволяє задовольнити потреби та інтереси здобувачів в/о ОП шляхом надання можливостей для всебічного розвитку особистості і подальшого працевлаштування. Здобувачі мають доступ до матеріально-технічної бази університету (проживання у гуртожитку №1, медичне обслуговування, наявність закладів громадського харчування). В Університеті діє Центр культури і виховання студентів, де здобувачі мають змогу опанувати різні жанри мистецтва: хореографічне, театральне, інструментальне, вокальне. В ЗВО діє 6 спортивних секцій: легка атлетика (бігові види); настільний теніс; волейбол; баскетбол; гирьовий спорт; дзюдо. Центр професійно-кар'єрної орієнтації та доуніверситетської підготовки сприяє працевлаштуванню випускників та тимчасовій трудовій зайнятості студентів Університету, налагоджує і підтримує зв'язки з потенційними роботодавцями, інформує студентів і випускників ЗВО про відкриті вакансії, проводить ярмарки вакансій. Задля виявлення і врахування потреб та інтересів здобувачів вищої освіти проводиться анкетування відділом моніторингу якості освіти Уманського НУС (<https://mon.udau.edu.ua/ua/anketuvannya/dlya-studentiv.html>), рада студентського самоврядування Університету (<https://www.udau.edu.ua/ua/activities/studentske-samovryaduvannya/>) та факультету

економіки і підприємництва (<https://ef.udau.edu.ua/ua/studentu/duplicate-of-studentske-samovryaduvannya.html>) акумулює запити студентської спільноти щодо їх потреб та інтересів та доносить до відома адміністрації Університету.

Опишіть, яким чином ЗВО забезпечує безпечність освітнього середовища для життя та здоров'я здобувачів вищої освіти (включаючи психічне здоров'я)?

Безпечність освітнього середовища для життя та здоров'я здобувачів вищої освіти забезпечується наявністю медичного працівника, регулярними інструктажами здобувачів та НПП з техніки безпеки і охорони праці згідно затвердженої інструкції (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/47Rc>), з відповідними записами у журналі, дотриманням правил пожежної безпеки будівель, споруд, приміщень, інженерного обладнання, наявністю засобів протипожежного захисту та розробленими планами евакуації, дотриманням в усіх будівлях, спорудах, приміщеннях відповідності діючим санітарно-технічним вимогам, згідно Санітарного паспорту (www.udau.edu.ua/ua/file/CM8N). Задля безпеки здобувачів у ЗВО обладнано 8 об'єктів укриття загальною місткістю 2990 місць. В ЗВО практичний психолог, яка активно підтримує здобувачів у складних життєвих ситуаціях, пропагує здоровий спосіб життя студентської молоді (<https://www.udau.edu.ua/ua/departments/viddili/psihologichna-sluzhba-universitetu/>), проводить семінари для здобувачів вищої освіти з метою розвитку їх особистих якостей (наприклад, <https://marketing.udau.edu.ua/ua/novini/psihologichniy-onlajn-vebinar-zberezheniya-psihichnogo-zdorovya-v-umovah-voennogo-chasu.html>). Ці питання також розглядаються кураторами на виховних годинах, згідно затверджених планів виховної роботи. Здобувачі вищої освіти мають можливість передати свої скарги також через скриньку Довіри.

Опишіть механізми освітньої, організаційної, інформаційної, консультативної та соціальної підтримки здобувачів вищої освіти? Яким є рівень задоволеності здобувачів вищої освіти цією підтримкою відповідно до результатів опитувань?

Система інформаційної підтримки здобувачів вищої освіти включає відкритий доступ до регламентуючих документів ОП, інформації про студентське містечко і гуртожитки, харчування, медичне забезпечення, можливості для студентів з особливими потребами, умови для навчання, мовні курси, міжнародні програми, практику (стажування), студентські організації, умови для занять спорту і дозвілля, наукові заходи (<https://www.udau.edu.ua/>), забезпечення навчально-інформаційними (<https://moodle.udau.edu.ua/>) та науковими матеріалами (<https://library.udau.edu.ua/resursi/elektronnij-katalog.html>), доступу до системи електронного розкладу (<https://mkr.udau.edu.ua/>). Консультативну підтримку здобувачів вищої освіти здійснюють відділи та підрозділи у межах своїх повноважень: Центр професійно-кар'єрної орієнтації та доуніверситетської підготовки (<https://www.udau.edu.ua/ua/departments/viddili/viddil-dovuzivskoyi-pidgotovki-ta-praczevlashtuvannya/>), Центр міжнародної освіти та співпраці (<https://foreign.udau.edu.ua/>). Отримати консультації здобувачі можуть також через спілкування з кураторами, викладачами за допомогою меседжерів Viber та Telegram. Соціальна підтримка здобувачів вищої освіти здійснюється шляхом надання доступу до університетської інфраструктури (забезпечення можливості проживання у гуртожитках, наявність ідальні тощо), можливості отримати соціальний захист студентам-сиротам, студентам-інвалідам та студентам з малозабезпечених сімей у відповідності з законодавством та отримати додаткові пільги у відповідності з Колективним договором (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/O2zP>). Призначення соціальної стипендії здобувачам вищої освіти та надання матеріальної допомоги розглядається Стипендіальною комісією, що діє згідно Положення про стипендіальну комісію Уманського НУС (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/VUYz>). За результатами анкетування Відділом моніторингу якості освіти УНУС рівень задоволеності здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» усіма видами підтримки є високим (https://marketing.udau.edu.ua/assets/files/mag-2023/marketing-zvit_anketuvannya_magistr_2023.pdf).

Яким чином ЗВО створює достатні умови для реалізації права на освіту особами з особливими освітніми потребами? Наведіть посилання на конкретні приклади створення таких умов на ОП (якщо такі були)

Створення умов для реалізації права на освіту особами з особливими освітніми потребами у ЗВО передбачено «Порядком супроводу (надання допомоги) особам з інвалідністю та іншим маломобільним групам студентства в Уманському НУС (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/S7BQ>), такі особи можуть зараховуватись на навчання за співбесідою або брати участь у конкурсному відборі за іспитами (квота-1). Входи у навчальні корпуси (№ 1, № 4, №5, №7), спортивний комплекс № 1 обладнано пандусами, у гуртожитках №4, №6 функціонують ліфти. Інші навчальні корпуси та гуртожитки є частково пристосовані для осіб з особливими потребами (обладнані східцями та широкими дверима). Вхід у та вихід з приміщення, напрям руху по східцях обладнані табличками з шрифтом Брайля. Для здобувачів вищої освіти з особливими освітніми потребами є можливість навчатися за індивідуальним графіком та дистанційно. На ОП «Маркетинг» особи з особливими потребами не навчаються.

Яким чином у ЗВО визначено політику та процедури врегулювання конфліктних ситуацій (включаючи пов'язаних із сексуальними домаганнями, дискримінацією та корупцією)? Яким чином забезпечується їх доступність політики та процедур врегулювання для учасників освітнього процесу? Якою є практика їх застосування під час реалізації ОП?

Політику та процедури врегулювання конфліктних ситуацій в ЗВО регламентовано «Антикорупційною програмою Уманського НУС» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/PK23>), «Кодексом академічної доброчесності Уманського національного університету садівництва» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/4dH7>), «Положенням про попередження та протидію сексуальних домагань та дискримінацію в Уманському НУС» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/HrJo>). В Університеті є уповноважена особа з питань запобігання та виявлення корупції, коло обов'язків якої

регламентується Положенням (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/u2ZD>). Ідентифікацію та оцінку корупційних ризиків здійснює Комісія, що діє на основі Положення «Про комісію з оцінки корупційних ризиків в УНУС» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/96w1>). За результатами її роботи визначаються заходи щодо усунення виявлених корупційних ризиків, осіб, відповідальних за їх виконання, строків та необхідних ресурсів. Також працює «Антикорупційна лінія» та «Скринька довіри», куди можна повідомити інформацію про факти корупції з боку посадових осіб, працівників та здобувачів вищої освіти. В ЗВО діє комісія з питань етики та академічної доброчесності (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/L597>), метою якої є сприяння дотриманню етичних принципів і стандартів, фундаментальних принципів академічної доброчесності та розв'язанню етичних конфліктів між членами університетської спільноти. Для профілактичної роботи по попередженню випадків булінгу та забезпечення оперативного реагування при їх наявності в Університеті діє комісія з питань запобігання випадків булінгу (<https://www.udau.edu.ua/assets/files/legislation/2020/nakazi/nakaz.pdf>). Доступність політики та процедур врегулювання для учасників освітнього процесу реалізується шляхом вільного доступу учасників освітнього процесу до відповідної нормативної бази на сайті УНУС. Практики застосування процедур врегулювання конфліктних ситуацій під час реалізації ОП не було.

8. Внутрішнє забезпечення якості освітньої програми

Яким документом ЗВО регулюються процедури розроблення, затвердження, моніторингу та періодичного перегляду ОП? Наведіть посилання на цей документ, оприлюднений у відкритому доступі в мережі Інтернет

Процедури розроблення, затвердження, моніторингу та періодичного перегляду ОП регламентуються Положеннями «Про організацію освітнього процесу в Уманському національному університеті садівництва» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/Y5Zg>), «Про гаранта освітньої програми в Уманському національному університеті садівництва» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/19JF>), «Про порядок розробки, затвердження та періодичного перегляду освітньої програми в Уманському національному університеті садівництва» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/vwXN>), «Про порядок проведення моніторингу і контролю якості освіти в Уманському національному університеті садівництва» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/HOM6>).

Опишіть, яким чином та з якою періодичністю відбувається перегляд ОП? Які зміни були внесені до ОП за результатами останнього перегляду, чим вони були обґрунтовані?

Згідно «Положення про порядок розробки, затвердження та періодичного перегляду освітньої програми в Уманському національному університеті садівництва» перегляд ОП з метою її удосконалення відбувається за ініціативи гаранта ОП, НПП, які її реалізують на підставі результатів оцінювання якості, об'єктивних змін інфраструктурного, кадрового характеру, інших ресурсних умов реалізації ОП, пропозицій зацікавлених стейкхолдерів. Перегляд освітніх програм здійснюється у формах оновлення або модернізації щорічно, оновлення може відбуватись у частині усіх компонентів, крім місії (цілей) і програмних результатів навчання. Перегляд ОП здійснюється робочою (проектною) групою, яка проводить періодичний моніторинг та аналіз запитів ринку праці, роботодавців, акумулює пропозиції здобувачів вищої освіти, випускників Університету, професіоналів з маркетингу. На її засідання запрошуються НПП групи забезпечення, потенційні роботодавці, випускники ОП, представники здобувачів ОП, інші стейкхолдери. До останньої редакції ОП (2023 р.) за результатами наданих рецензій, опитування учасників освітнього процесу, обговорення на сайті проекту ОП та на засіданні робочої групи були внесені наступні зміни: ОК «Цифровий маркетинг» перенесено у другий семестр, а ОК «Рекламний менеджмент» у третій, що відповідає логіці початкового опанування здобувачами окремих інструментів просування з подальшим набуттям компетентностей з комплексного управління рекламною діяльністю ринкового суб'єкта (пропозиція стейкхолдера-роботодавця директора ПП «ЕнергоСервіс ДСК» О.М. Косменюка); видалено з навчального плану курсову роботу з ОК «Маркетинговий менеджмент» (1-й семестр), оскільки виробнича практика, під час якої здобувачі ознайомлюються з особливостями організації та управління маркетинговою діяльністю господарюючого суб'єкта передбачена у 2-му семестрі і основні аспекти даних процесів відображені у звітах з виробничої практики (пропозиція члена проектної групи ОП Харенка А.О.); перерозподілено кредити на вивчення ОК з урахуванням прийнятих попередньо вказаних пропозицій та результатів опитування здобувачів ОП (протокол робочої групи № 2 від 01.02.2023 р.).

Продемонструйте, із посиланням на конкретні приклади, як здобувачі вищої освіти залучені до процесу періодичного перегляду ОП та інших процедур забезпечення її якості, а їх позиція береться до уваги під час перегляду ОП

Здобувачі вищої освіти є членами робочої групи з розробки ОП, членами Вченої ради факультету економіки і підприємництва, та Університету, на засіданнях яких обговорюються та затверджуються проекти ОП. Відділом моніторингу та якості освіти Університету проводиться щосеместрове анонімне анкетування здобувачів, де визначається їх обізнаність з цілями та змістом ОП, відповідність структури ОП їх очікуванням, оцінка ефективності студентами застосовуваних методів і методики викладання, контролю знань та інші параметри, пов'язані з оцінкою студентами якості розроблення й практичної реалізації ОП. Результати анкетування усіх здобувачів у вигляді аналітичного звіту оприлюднюються на сайті Університету (<https://mon.udau.edu.ua/ua/anketuvannya/zvitnist-po-anketuvannya.html>), кафедри (<https://marketing.udau.edu.ua/ua/navchannya/anketuvannya.html>) розглядаються навчально-методичною радою університету. У 2023 році пропозиції здобувачів вищої освіти були враховані в частині збільшення кредитів на вивчення ОК 9 та ОК 10 та аудиторних занять з ОК 6 («Цифровий маркетинг») (протокол робочої групи №2 від 01.02.2023 р., протокол засідання кафедри №6 від 23.02.2023 р.).

Яким чином студентське самоврядування бере участь у процедурах внутрішнього забезпечення якості ОП

Діяльність студентського самоврядування регулюється «Положенням про студентське самоврядування Уманського національного університету садівництва» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/SMfc>). Представники студентського самоврядування входять до Вчених рад факультету та університету, через які мають можливість впливати на рішення, що приймаються в університеті, факультеті та на окремих ОП, робочих груп з проведення опитувань серед здобувачів, мають право голосу та внесення пропозиції під час розгляду і затвердження нормативних документів та рішень. До складу органів ради студентського самоврядування факультету економіки і підприємництва УНУС входить сектор забезпечення якості освіти (<https://ef.udau.edu.ua/ua/studentu/duplicate-of-studentske-samovryaduvannya.html>), за обов'язкової участі якого відбувається проведення соціологічних досліджень, а саме допомагають відділу моніторингу якості освіти проводити опитування щодо якості навчання, за результатами якого формується звіт, що розглядається на навчально-методичній раді ЗВО.

Продемонструйте, із посиланням на конкретні приклади, як роботодавці безпосередньо або через свої об'єднання залучені до процесу періодичного перегляду ОП та інших процедур забезпечення її якості

Роботодавці беруть участь в обговоренні ОП, вносять пропозиції з актуалізації змісту ОК, удосконалення інформаційного забезпечення ОП. До проектної групи ОП включено стейкхолдера-роботодавця – директора ТОВ «Влас-агро» В.О. Власенка. При перегляді ОП роботодавці аналізують її проект і надають пропозиції у рецензіях (директор ПСП «Скарби Поділля» Ю.І. Лебідь, голова ФГ «Ярослав» В.О. Поступайло, директор ПП «ЕнергоСервіс ДСК» О.М. Косменюк), та на сайті Університету (<https://mon.udau.edu.ua/ua/obgovorennya-osvitnih-program.html?rg=47793e3feefode014bccf8fb23ead8dc>). Щорічно в Університеті проводяться Ярмарки вакансій, де акумулюються запити потенційних роботодавців щодо актуальних компетентностей претендентів на вакансії за спеціальністю. Роботодавці залучаються до проведення практичних занять на виробництві, круглих столів, засідань наукового гуртка кафедри, аудиторних занять, наприклад, менеджер з регіонального розвитку дистрибуції міжнародної компанії «Сингента» В. Клименка (ОК «Міжнародний маркетинг» (<https://marketing.udau.edu.ua/ua/novini/gostova-lekciya-za-uchasti-stejkholdera-z-disciplini-mizhnarodnij-marketing.html>)), менеджера зі збуту ТОВ «Ерідон» В. Грабовецького (ВК «Комерційна діяльність посередницьких підприємств» (<https://marketing.udau.edu.ua/ua/novini/stejkholderi-v-nachalnomu-procesi-zdobuvachiv-magistrantiv.html>)), директора ПП «Агро Відродження» В. Зайченка (ОК «Логістичний менеджмент» (<https://marketing.udau.edu.ua/ua/novini/logistichnij-menedzhment-lekciya-za-uchastyu-stejkholdera.html>)) та ін.

Опишіть практику збирання та врахування інформації щодо кар'єрного шляху та траєкторій працевлаштування випускників ОП

В Університеті діє громадська організація «Асоціація випускників та друзів Уманського НУС» (<https://www.udau.edu.ua/ua/alumni/asociacziya-vipusknikiv-ta-druziv-umanskogo-nus/>) серед напрямів діяльності якої є ведення інформаційної бази даних випускників, забезпечення зв'язку з випускниками, сприяння досягненню університетом європейських стандартів освіти. В Університеті є традиція щорічного проведення зустрічі випускників, під час якої НПП також акумулюється інформація щодо їх кар'єрного шляху. Інформація щодо траєкторій працевлаштування випускників, їх бачення напрямів вдосконалення освітнього процесу збирається за допомогою анкетування на сайті Університету в електронному інформаційному ресурсі «УНУС очима випускників» (<https://www.udau.edu.ua/ua/alumni/unus-ochima-vipusknikiv/>) та відділом моніторингу якості освіти УНУС (<https://mon.udau.edu.ua/ua/anketuvannya/dlya-vipusknikiv.html>). На кафедрі маркетингу ведеться база відгуків випускників (<https://marketing.udau.edu.ua/ua/abiturientu/vidguki-vipusknikiv.html>). Акумулює також інформацію щодо кар'єрного шляху та траєкторій працевлаштування випускників ОП у ЗВО відділ професійно-кар'єрної орієнтації Уманського НУС (<https://work.udau.edu.ua/>).

Які недоліки в ОП та/або освітній діяльності з реалізації ОП були виявлені у ході здійснення процедур внутрішнього забезпечення якості за час її реалізації? Яким чином система забезпечення якості ЗВО відреагувала на ці недоліки?

У ході здійснення процедур внутрішнього забезпечення якості за час реалізації ОП на рівні кафедри, факультету та за результатами анкетування відділом моніторингу якості освіти УНУС стейкхолдерів ОП й аналізу навчально-методичного забезпечення освітнього процесу, рівня науково-професійної активності НПП було виявлено такі недоліки: недостатня участь в програмах академічної мобільності НПП групи забезпечення та здобувачів вищої освіти; недостатнє залучення до проведення аудиторних занять фахівців-практиків. Для усунення виявлених недоліків було здійснено: залучення викладачів групи забезпечення ОП до участі у міжнародних стажуваннях, розширено перелік публікацій з ОК, що ними викладаються, у зарубіжних виданнях (Scopus або WoS) (профілі НПП <https://marketing.udau.edu.ua/ua/pro-kafedru/vikladachi-ta-spirobotniki.html>), посилено роз'яснювальну роботу серед здобувачів ОП щодо програм академічної мобільності, розширено залучення до проведення занять фахівців-практиків (<https://marketing.udau.edu.ua/ua/novini/gostova-lekciya-za-uchasti-stejkholdera-z-disciplini-mizhnarodnij-marketing.html>, <https://marketing.udau.edu.ua/ua/novini/stejkholderi-v-nachalnomu-procesi-zdobuvachiv-magistrantiv.html>, <https://marketing.udau.edu.ua/ua/novini/logistichnij-menedzhment-lekciya-za-uchastyu-stejkholdera.html> та ін.).

Продемонструйте, що результати зовнішнього забезпечення якості вищої освіти беруться до уваги

під час удосконалення ОП. Яким чином зауваження та пропозиції з останньої акредитації та акредитацій інших ОП були ураховані під час удосконалення цієї ОП?

Акредитація даної ОП у 2022 році відбувалася за спрощеною процедурою з ухваленням рішення про умовну (відкладену) акредитацію без проведення або з частковим проведенням акредитаційної експертизи. Тому під час удосконалення ОП враховувалися рекомендації, надані під час акредитації інших освітньо-професійних програм Уманського НУС (<https://mon.udau.edu.ua/ua/akreditacijni-ekspertizi-osvitnih-program.html>), а також розроблені на їх основі відділом моніторингу якості освіти УНУС «Рекомендації для відділів і підрозділів Уманського національного університету садівництва та гарантів освітніх програм щодо врахування зауважень акредитаційних експертиз» (<https://mon.udau.edu.ua/ua/akreditacijni-ekspertizi-osvitnih-program/monitoring-vikonannya-rekomendacij-z-udoskonallennya-osvitnih-program.html>). Відповідно до них були враховані під час удосконалення ОП «Маркетинг»: посилення фокусування на агропромисловий комплекс, що підвищує унікальність ОП та її конкурентоспроможність; розширено співпрацю зі стейкхолдерами, роботодавцями й експертами галузі, особливо представниками підприємств аграрного виробництва та АПК; розширено форми і методи навчання; посилено публікаційну активність НПП, задіяних на ОП, у відповідності до ОК; систематично оновлюються інформаційне наповнення сайту кафедри.

Опишіть, яким чином учасники академічної спільноти змістовно залучені до процедур внутрішнього забезпечення якості ОП?

Учасники академічної спільноти змістовно залучені до процедур розроблення, оновлення, реалізації ОП, контролю досягнення ЗК, СК та ПРН здобувачами вищої освіти, моніторингу кар'єрного шляху та траєкторій працевлаштування випускників ОП. Для підвищення якості ОП НПП групи забезпечення регулярно підвищують кваліфікацію, як на території України так і за її межами, в тому числі і у неформальній освіті, беруть участь у наукових заходах, заходах ГО Українська Асоціація Маркетингу, Бриганської Ради. Для забезпечення якості ОП відділом моніторингу якості освіти УНУС проводиться регулярне анкетування учасників академічної спільноти (<https://mon.udau.edu.ua/ua/anketuvannya/dlya-vikladachiv.html>). На засіданнях кафедри маркетингу, Вченої ради факультету економіки і підприємництва, науково-методичній комісії факультету розглядаються результати анкетування, результати ректорського контролю знань студентів і висловлюються пропозиції щодо підвищення якості ОП, прийняті на них рішення також враховуються при вдосконаленні якості ОП.

Опишіть розподіл відповідальності між різними структурними підрозділами ЗВО у контексті здійснення процесів і процедур внутрішнього забезпечення якості освіти

Згідно положення «Про забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти в УНУС» керівництво системою внутрішнього забезпечення якості освітньої діяльності здійснюють в межах своїх функціональних обов'язків ректор, перший проректор, проректор із науково-педагогічної роботи, проректор з наукової та інноваційної діяльності, Вчена та Наглядова ради Університету, Відділ моніторингу якості освіти, навчальний відділ, кафедри, факультети, інформаційно-обчислювальний центр, відділ міжнародних зв'язків, Центр професійного розвитку і консультування, Центр культури і виховання студентів, Студентське самоврядування. Відповідно до положення «Про порядок проведення моніторингу і контролю якості освіти в УНУС» контроль за якістю освітнього процесу здійснюється: НПП (поточний і підсумковий контроль); гарантом освітньої програми (проведення планових процедур внутрішнього контролю якості з метою удосконалення ОП; перевірка дотримання Ліцензійних умов забезпечення ОП і т.д.); завідувачем кафедри (перевірка звітів і планів НПП і т.д.); науково-методичною комісією факультету (аналіз планування всіх видів робіт кафедр та їх готовності до навчального процесу); деканатами факультетів (перевірка організації та контроль освітнього процесу кафедр); науково-методичною радою університету (перевірка методичного забезпечення освітнього процесу та стану підготовки до акредитації та ліцензування); ректоратом (перевірка наявності затверджених у встановленому порядку ОП, навчальних та робочих навчальних планів, графіків навчального процесу).

9. Прозорість і публічність

Якими документами ЗВО регулюється права та обов'язки усіх учасників освітнього процесу? Яким чином забезпечується їх доступність для учасників освітнього процесу?

Права та обов'язки усіх учасників освітнього процесу регулюється у ЗВО Статутом Уманського НУС (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/61C3>), Положенням «Про організацію освітнього процесу в УНУС» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/Y5Zg>), Кодексом академічної доброчесності УНУС (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/4dH7>), Правилами внутрішнього розпорядку УНУС (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/RpRr>), Положенням «Про студентське самоврядування Уманського НУС» (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/SMfc>), Колективним договором між трудовим колективом та адміністрацією УНУС на 2023-2025 роки (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/O2zP>) та ін., які є в публічному доступі на офіційному сайті університету за посиланням (<https://www.udau.edu.ua/ua/about/normativna-baza.html>), а також контрактами НПП.

Наведіть посилання на веб-сторінку, яка містить інформацію про оприлюднення на офіційному веб-сайті ЗВО відповідного проекту з метою отримання зауважень та пропозиції заінтересованих сторін (стейкхолдерів). Адреса веб-сторінки

<https://mon.udau.edu.ua/ua/proekti-osvitnih-program/fakultet-ekonomiki-i-pidpriemnictva/op-magistr3.html>

Наведіть посилання на оприлюднену у відкритому доступі в мережі Інтернет інформацію про освітню програму (включаючи її цілі, очікувані результати навчання та компоненти)

Інформація про ОП розміщено у відкритому доступі на офіційному веб-сайті університету (<https://ects.udau.edu.ua/ua/informaciya-po-programam/fakultet-ekonomiki-i-pidpriemnictva/075-marketing-magistri.html>), на сайті кафедри маркетингу (<https://marketing.udau.edu.ua/ua/studentu/magistru.html>).

11. Перспективи подальшого розвитку ОП

Якими загалом є сильні та слабкі сторони ОП?

До сильних сторін ОП можна віднести:

- впроваджено студентоцентричне навчання, з комфортним та безпечним освітнім середовищем для задоволення потреб та інтересів здобувачів;
- унікальність ОП, що забезпечує конкурентоспроможність випускників на ринку праці з урахуванням галузевого та регіонального контексту;
- постійний моніторинг якості ОП та її вдосконалення з урахуванням запитів усіх учасників освітнього процесу, стейкхолдерів;
- висококваліфікована група забезпечення ОП, розвинута навчально-методична і матеріально-технічна бази, що дозволяє забезпечити не лише освітні, а й соціокультурні потреби здобувачів вищої освіти;
- сучасний рівень інформаційно-технічного забезпечення освітнього процесу: постійний доступ до навчальних і наукових матеріалів за допомогою системи MOODLE, репозиторію та бібліотеки Уманського НУС;
- безкоштовний доступ до наукових ресурсів у бібліографічних базах Scopus, Web of Science.

До слабких сторін ОП можна віднести:

- відсутність участі здобувачів за ОП та НПП групи забезпечення у програмах академічної мобільності;
- відсутність практики стажування НПП групи забезпечення ОП на профільних підприємствах.

Якими є перспективи розвитку ОП упродовж найближчих 3 років? Які конкретні заходи ЗВО планує здійснити задля реалізації цих перспектив?

Упродовж найближчих 3 років проектна група планує розвиток ОП шляхом:

- вдосконалення ОП з урахуванням тенденцій розвитку теорії і практики маркетингу, запитів роботодавців до компетенцій випускників ОП і результатів їх навчання, зауважень і пропозицій здобувачів та представників академічної спільноти;
- оновлення змістовного навантаження освітніх компонентів з урахуванням останніх результатів досліджень, змін нормативно-правової бази, вдосконалення форм і методів навчання та контролю знань здобувачів вищої освіти;
- розширення партнерських зв'язків з підприємствами, вітчизняними і закордонними ЗВО та вдосконалення освітнього процесу з урахуванням їх досвіду;
- розвитку академічної мобільності НПП та здобувачів вищої освіти за ОП;
- розширення залучення здобувачів вищої освіти за ОП до наукових досліджень кафедри маркетингу, до виконання господарчої тематики на замовлення господарюючих суб'єктів,
- стимулювання НПП до підвищення кваліфікації на профільних підприємствах;
- розширення співпраці з роботодавцями для практичної підготовки здобувачів вищої освіти, запровадження практики дуальної освіти за ОП

Зазначені перспективи розвитку ОП відповідають цілям і пріоритетам розвитку Уманського НУС.

Запевнення

Запевняємо, що уся інформація, наведена у відомостях та доданих до них матеріалах, є достовірною.

Гарантуємо, що ЗВО за запитом експертної групи надасть будь-які документи та додаткову інформацію, яка стосується освітньої програми та/або освітньої діяльності за цією освітньою програмою.

Надаємо згоду на опрацювання та оприлюднення цих відомостей про самооцінювання та усіх доданих до них матеріалів у повному обсязі у відкритому доступі.

Додатки:

Таблиця 1. Інформація про обов'язкові освітні компоненти ОП

Таблиця 2. Зведена інформація про викладачів ОП

Таблиця 3. Матриця відповідності програмних результатів навчання, освітніх компонентів, методів навчання та

оцінювання

Шляхом підписання цього документа запевняю, що я належним чином уповноважений на здійснення такої дії від імені закладу вищої освіти та за потреби надам документ, який посвідчує ці повноваження.

Документ підписаний кваліфікованим електронним підписом/кваліфікованою електронною печаткою.

Інформація про КЕП

ПІБ: Непочатенко Олена Олександрівна

Дата: 22.09.2023 р.

Таблиця 1. Інформація про обов'язкові освітні компоненти ОП

Назва освітнього компонента	Вид компонента	Силабус або інші навчально-методичні матеріали		Якщо освітній компонент потребує спеціального матеріально-технічного та/або інформаційного забезпечення, наведіть відомості щодо нього*
		Назва файла	Хеш файла	
Методологія наукових досліджень з основами методики викладання	навчальна дисципліна	<i>Силабус Методологія наукових досліджень з основами методики викладання.pdf</i>	tmRTEXGOVEUHpc sIiNxtFOCI5YPwUw OsdAOsJd8odQo=	Мультимедійний проектор EPSON EB-504, проекційний екран для проектора, ноутбук Samsung N 143 Plus, методичне забезпечення лекцій та практичних (семінарських) занять
Економіка аграрного сектора	навчальна дисципліна	<i>Силабус_Економіка аграрного сектору23-24.pdf</i>	oePA8kZPv3VAg9M1 9741s/HetkngGGLnp wwp9soVcNs=	Наочні посібники, мультимедійний проектор View Sonic, ноутбук ASUS, проекційний екран для проектора Walfix SNM., методичне забезпечення лекцій та практичних занять
Основи наукової комунікації іноземними мовами	навчальна дисципліна	<i>Силабус_Основи наукової комунікації іноземними мовами.pdf</i>	ZT7gZW6ZTdtI+6ZQ xoOZOqg+qWXji3Dz olFPDlm4S4c=	Лінгафонне обладнання: портативний ноутбук HP 250 G6 (2EV80ES) учителя, портативний ноутбук HP 250 G6 (2EV80ES) учня, мережевий комутатор TP-LINK TL-SF1008D Світч, маршрутизатор Wi-Fi TPLink TL-WR840N, акустична система Sven SPS-619 Black, гарнітура (навушники з мікрофоном) Protech Kotion Each G2000 Black Blue, програмне забезпечення, словники, Магнітофон касетний Sony CFSB7S, касети з записами за темами занять, методичне забезпечення лекцій та практичних занять
Маркетинговий менеджмент	навчальна дисципліна	<i>Силабус_Маркетинговий менеджмент.pdf</i>	K5i097j17yoiXtnaP/J L5xdKCEk9NxsFOHP WC4RFMBs=	Мультимедійний проектор EPSON EB-504, проекційний екран для проектора, ноутбук Samsung N 143 Plus, методичне забезпечення лекцій та практичних (семінарських) занять
Стратегічний маркетинг	навчальна дисципліна	<i>Силабус_Стратегічний маркетинг.pdf</i>	++SFzRxuT5zrpGxm ZX4eFMoR5ElCxdaB eIBCvUalabo=	Мультимедійний проектор EPSON EB-504, проекційний екран для проектора, ноутбук Samsung N 143 Plus, методичне забезпечення лекцій та практичних (семінарських) занять
Рекламний менеджмент	навчальна дисципліна	<i>Силабус_Рекламний менеджмент.pdf</i>	Nbf+X7zvq+U2C1V1 ny4Kn/4LGZwASq59 zFirLPlqTRc=	Мультимедійний проектор EPSON EB-504, проекційний екран для проектора, ноутбук Samsung N 143 Plus, методичне забезпечення лекцій та практичних (семінарських) занять
Логістичний менеджмент	навчальна дисципліна	<i>Силабус_Логістичний менеджмент.pdf</i>	/AYt/tXB4NoXXon+ vH3M9aENcIqX/iGv asyFkIrz3Ms=	Мультимедійний проектор EPSON EB-504, проекційний екран для проектора, ноутбук Samsung N 143 Plus, методичне забезпечення лекцій та практичних (семінарських) занять
Аграрний маркетинг	навчальна дисципліна	<i>Силабус_Аграрний маркетинг.pdf</i>	Jm1yVndkVG6AbK/b /HAE9GmQsQlB9Uu	Мультимедійний проектор EPSON EB-504, проекційний екран

			PGPM/Kzfbqk=	для проєктора, ноутбук Samsung N 143 Plus, методичне забезпечення лекцій та практичних (семінарських) занять
Цифровий маркетинг	навчальна дисципліна	Силабус_Цифровий маркетинг.pdf	cDf2ue3pK6x9Dt4jdjUobV3Wu4HTV5GBwyN/cJyDjVk=	Мультимедійний проєктор EPSON EB-504, проєкційний екран для проєктора, ноутбук Samsung N 143 Plus, методичне забезпечення лекцій та практичних (семінарських) занять
Міжнародний маркетинг	навчальна дисципліна	Силабус_Міжнародний маркетинг.pdf	NHhYUQkkmyyiUPkcfKwxUzW8x/Kr9yhJL5CWuva76xo=	Мультимедійний проєктор EPSON EB-504, проєкційний екран для проєктора, ноутбук Samsung N 143 Plus, методичне забезпечення лекцій та практичних (семінарських) занять
Виробнича (переддипломна) практика	практика	Методичні вказівки_Виробнича практика_OC Магістр.pdf	2aeoxD7LvVcT1CLzLtV+lAZvRLR+sLOYJh3VYeyOe+U=	Методичне забезпечення
Підсумкова атестація	підсумкова атестація	Методичні вказівки_Підсумкова атестація.pdf	9TwEc8trbqoyJxcEV RxhAPA4nIRpO1onH8ftgDhpmDo=	Методичне забезпечення

* наводяться відомості, як мінімум, щодо наявності відповідного матеріально-технічного забезпечення, його достатності для реалізації ОП; для обладнання/устаткування – також кількість, рік введення в експлуатацію, рік останнього ремонту; для програмного забезпечення – також кількість ліцензій та версія програмного забезпечення

Таблиця 2. Зведена інформація про викладачів ОП

ІД викладача	ПІБ	Посада	Структурний підрозділ	Кваліфікація викладача	Стаж	Навчальні дисципліни, що їх викладає викладач на ОП	Обґрунтування
30707	Пенькова Оксана Георгіївна	Завідувач кафедри маркетингу, Основне місце роботи	Економіки і підприємництва	Диплом спеціаліста, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, рік закінчення: 2002, спеціальність: 0501 Економіка підприємства, Диплом доктора наук ДД 002392, виданий 10.10.2013, Диплом кандидата наук ДК 040715, виданий 10.05.2007, Атестація доцента 12ДЦ 023206, виданий 17.06.2010, Атестація професора АП 004827, виданий	19	Міжнародний маркетинг	Підвищення кваліфікації: 1. Національний університет біоресурсів і природокористування; «Інноваційна спрямованість педагогічної діяльності»; свідоцтво СС № 00493706/015336-21 від 05.11.2021р. 2. Малопольська школа державного управління Краківського економічного університету; «Новітні та інноваційні методики навчання»; сертифікат № 2671/MSAP/2021 (01-26 березня 2021р.) 3. Цикл тренінгів LIFECCELL DIDGITAL ACADEMY, сертифікат № 173 від 16.12.2021 р. Відповідність пункту 37 Ліцензійних умов : 5 Відповідність пункту

23.12.2022

38 Ліцензійних умов (1, 4,7, 8,14,19)
п 1. 1. Penkova Oksana, Kharenko Andrii, Lementovska Valentyna, Poberezhets Ivan, Nehanov Victor. The Influence of Raw Material Factors and Demand Factors on the Formation of Supply of Products by Milk-processing Enterprises on the Regional Market: Ukrainian Experience // The Importance of New Technologies and Entrepreneurship in Business Development: In The Context of Economic Diversity in Developing Countries. 2021. pp 594-603. (Scopus)
2. Пенькова О.Г., Харенко А. О., Кулішенко Є.М. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства сільськогосподарського машинобудування на внутрішньому та зовнішньому ринках // 36. наук. праць Уманського національного університету садівництва. Умань, 2021. Вип. 98. Ч. 2. С. 153 – 165.
3. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Кулішенко Є.М. Адаптація маркетингової стратегії підприємств сільськогосподарського машинобудування до умов внутрішнього і міжнародних ринків // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. № 2. Т. 1. Серія „Економічні науки”. 2021. С. 35-50.
4. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Практика застосування концепції соціально відповідального маркетингу міжнародними компаніями під час російсько-української війни // Науковий вісник Одеського національного університету. № 2 (92). Т. 27. Серія „Економічні науки”. 2022. С. 44-48.
5. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Трансформація маркетингової логістики експорту української продукції

рослинництва в умовах повномасштабної війни з РФ // Науковий вісник МДУ. Серія «Економіка», 2023. Том 10. № 1. С. 37-48.

6. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Маркетингова товарна політика молокопереробних підприємств Черкаської області // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. № 1. Серія «Економічні науки». 2020. С. 17-32.

7. Кірдан О.Л., Пенькова О.Г. Методика викладання у вищій школі - фундаментальний складник підготовки доктора філософії. Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. 2020. № 71. С. 32-37.

8. Braslavskaya O. V., Penkova O. H., Plets I. I., Sus T. Y., Biloshkurska N. V., Biloshkurskyi M. V. (2020), "Management of the higher education institutions innovative potential: formalization and evaluation", Revista Inclusiones. Vol: 7 num 4. 624-645. (Web of Science)

9. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Маркетингові дослідження ставлення студентства до органічних продуктів харчування. Інноваційна економіка. 2020. №3-4. С.133-139.

10. Pen'kova, O., Kharenko, A. and Nevlad, V. (2020), "Advertising concepts of the promotion of the production of milk processing enterprises in Cherkasy region", Investytsiyi: praktyka ta dosvid, vol. 15-16, pp. 22-27.

11. Пенькова О.Г., Корман І.І., Семенда О.В. Теоретичні підходи до формування наукових гіпотез в маркетингу. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2021. №8. С. 42-48.

12. Пенькова, О., Харенко, А., & Соковніна, Д. (2021).

Ввикористання інструментарію маркетингу послуг елеваторами України. Економіка та суспільство, (29). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-40>.

13. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Економічний механізм маркетингу вітчизняних середніх підприємств аграрного бізнесу // Зб. наук. праць Уманського національного університету садівництва. Умань, 2022. Вип. 100. Ч. 2. С. 311-319.

14. Пенькова О.Г., Семенда О.В. Теоретичні основи проведення наукових досліджень здобувачами вищих навчальних закладів: огляд літератури як методологія дослідження. Наукові інновації та передові технології. № 4(6). 2022. С.164-176.

15. Oksana Penkova, Oleksandr Zakharchuk, Ivan Blahun, Alina Berher, Veronika Nechytailo, and Andrii Kharenko. Price Monitoring Automation with Marketing Forecasting Methods // IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security, VOL.22 No.9, September 2022. pp 471-480. (Web of Science)

16. Прокопчук О.Т. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю у страховому бізнесі // Зб. наук. праць Уманського національного університету садівництва. Умань, 2022. Вип. 101. Ч. 2. С. 120-130.

17. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Маркетинговий аналіз середовища функціонування аграрних підприємств // Вісник аграрної науки Причорномор'я, 2023. Том 27. № 2. С. 28-40.

18. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Тенденції розвитку

рекламних технологій на ринку нерухомості // 36. наук. праць Уманського національного університету садівництва. Умань, 2023. Вип. 102. Ч. 2. С. 222-234.

19. Пенькова О. Г. Маркетингова політика розподілу фармацевтичних підприємств. Ефективна економіка. 2023. № 5. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1547/1557>

20. Пенькова О. Г. Використання посередників при здійсненні збутової діяльності фармацевтичними підприємствами. Інноваційна економіка. 2023. № 1 [93]. С. 131-136.

п 4. 1. Міжнародний маркетинг: методичні вказівки для семінарських занять студентів освітнього рівня «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» / О.Г. Пенькова. Умань: Уманський національний університет садівництва. 2021. 28 с.

2. Міжнародний маркетинг: методичні вказівки для самостійної роботи студентів освітнього рівня «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» / О.Г. Пенькова. Умань: Уманський національний університет садівництва. 2021. 28 с.

3. Методичні вказівки з написання курсових робіт з дисципліни «Маркетинг» студентами освітнього рівня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» / О.Г. Пенькова. Умань: Уманський національний університет садівництва. 2021. 16 с.

4. Методичні вказівки для семінарських і практичних занять, самостійної роботи студентів з дисципліни «Методологія наукових досліджень з основами методики викладання» для

здобувачів ОС
«Магістр» зі 075
«Маркетинг» / О.Г.
Пенькова. Умань:
Уманський НУС, 2021.
26 с.
п. 7. Разові СВР: ДФ
74.844.004; ДФ
74.844.007; ДФ
74.053.032.
п 8. 1. Науковий
керівник наукового
проекту за
господарчою
тематикою на
замовлення ФГ
«Агрофірма «Базис»
Уманського району
Черкаської області
(2020 та 2022 роки)
2. Науковий керівник
наукового проекту за
господарчою
тематикою на
замовлення ТОВ
«Влас-агро»
Уманського району
Черкаської області
(2019 рік)
3. Науковий керівник
наукового проекту за
господарчою
тематикою на
замовлення ТОВ
«Зоотехцентр»
Уманського району
Черкаської області
(2021 рік)
4. Науковий керівник
наукового проекту за
господарчою
тематикою на
замовлення ПП
«ЕнергоСервіс ДСК»
м. Умань Черкаської
області (2023 рік)
п 14. Керівництво
студентами, які
зайняли призове
місце на I етапі
Всеукраїнської
студентської
олімпіади зі
спеціальності: 2019-
2020 н.р.
«Маркетинг» I місце
Семенда Д.М.; 2020-
2021 н.р. «Маркетинг»
I місце Чорна І.А.;
2021-2022 н.р.
«Маркетинг» I місце
Бойко Я.М.
Керівництво
студентом, який
зайняв призове місце
у Всеукраїнському
конкурсі
кваліфікаційних робіт
з маркетингу,
реклами, digital-
комунікацій та
управління брендами
– Шалієвський Т.П.
(диплом 3 ступеня
(2023 р.)).
п 19. Членство в
Українській асоціації
маркетингу
(сертифікат № 575 від
30.03.2021 р.)

							Профайл викладача : https://marketing.udau.edu.ua/ua/prokafedru/vikladachi-ta-spivrobitniki/penkova-oksana-georgiivna.html
198011	Харенко Андрій Олександрович	доцент, Основне місце роботи	Економіка і підприємництва	<p>Диплом бакалавра, Уманський національний університет садівництва, рік закінчення: 2014, спеціальність: Маркетинг, Диплом спеціаліста, Уманський національний університет садівництва, рік закінчення: 2017, спеціальність: маркетинг, Диплом спеціаліста, Уманська сільськогосподарська академія, рік закінчення: 2000, спеціальність: менеджмент організацій, Диплом магістра, Уманська сільськогосподарська академія, рік закінчення: 2000, спеціальність: менеджмент організацій, Диплом кандидата наук ДК 051237, виданий 28.04.2009, Атестація доцента 12Д 027724, виданий 14.04.2011</p>	21	Аграрний маркетинг	<p>Підвищення кваліфікації: 1. Національний університет біоресурсів і природокористування ; «Інноваційна спрямованість педагогічної діяльності»; свідоцтво СС 00493706/011472-20 від 28.02.2020 р. 2. Цикл тренінгів LIFECELL DIDGITAL ACADEMY, сертифікат № 220 від 16.12.2021 р. 3. Полтавський державний аграрний університет; «Комунікативні маркетингові стратегії в умовах обмеженого бюджету»; свідоцтво № ADV-281116-PSAU від 08.01.2023 р.</p> <p>Відповідність пункту 37 Ліцензійних умов : 1,2,5</p> <p>Відповідність пункту 38 Ліцензійних умов (1,4,8,14,19) п 1. 1. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Маркетингова товарна політика молокопереробних підприємств Черкаської області // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. № 1. Серія „Економічні науки”. 2020. С. 17-32. 2. Лементовська В.А., Харенко А.О. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетинг. Інвестиції: практика та досвід. № 19-20. 2020. С. 59-63. 3. Pen'kova, O., Kharenko, A. and Nevlad, V. (2020), Advertising concepts of the promotion of the production of milk processing enterprises in Cherkasy region. Investytsiyi: praktyka ta dosvid, vol. 15-16, pp. 22–27. 4. Penkova Oksana, Kharenko Andrii, Lementovska Valentyna, Poberezhets Ivan, Nehanov Victor. The Influence of Raw Material Factors and Demand Factors on the Formation of Supply of</p>

Products by Milk-processing Enterprises on the Regional Market: Ukrainian Experience // The Importance of New Technologies and Entrepreneurship in Business Development: In The Context of Economic Diversity in Developing Countries. 2021. pp 594-603.

5. Пенькова О.Г., Харенко А. О., Кулішенко Є.М. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства сільськогосподарськог о машинобудування на внутрішньому та зовнішньому ринках // 36. наук. праць Уманського національного університету садівництва. Умань, 2021. Вип. 98. Ч. 2. С. 153 – 165.

6. Пенькова, О., Харенко, А., & Соковніна, Д. (2021). Використання інструментарію маркетингу послуг елеваторами України. Економіка та суспільство, (29). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-40>.

7. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Кулішенко Є.М. Адаптація маркетингової стратегії підприємств сільськогосподарськог о машинобудування до умов внутрішнього і міжнародних ринків // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. № 2. Т. 1. Серія „Економічні науки”. 2021. С. 35-50.

8. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Практика застосування концепції соціально відповідального маркетингу міжнародними компаніями під час російсько-української війни // Науковий вісник Одеського національного університету. № 2 (92). Т. 27. Серія „Економічні науки”. 2022. С. 44-48.

9. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Економічний механізм маркетингу вітчизняних середніх

підприємств аграрного бізнесу // Зб. наук. праць Уманського національного університету садівництва. Умань, 2022. Вип. 100. Ч. 2. С. 311 – 319.

10. Oksana Penkova, Oleksandr Zakharchuk, Ivan Blahun, Alina Berher, Veronika Nechytailo, and Andrii Kharenko. Price Monitoring Automation with Marketing Forecasting Methods // IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security, VOL.22 No.9, September 2022. pp 471-480. (Web of Science)

11. Прокопчук О.Т. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю у страховому бізнесі // Зб. наук. праць Уманського національного університету садівництва. Умань, 2022. Вип. 101. Ч. 2. С. 120-130.

12. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Трансформація маркетингової логістики експорту української продукції рослинництва в умовах повномасштабної війни з РФ // Науковий вісник МДУ. Серія «Економіка», 2023. Том 10. № 1. С. 37-48.

13. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Маркетинговий аналіз середовища функціонування аграрних підприємств // Вісник аграрної науки Причорномор'я, 2023. Том 27. № 2. С. 28-40.

14. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Тенденції розвитку рекламних технологій на ринку нерухомості // Зб. наук. праць Уманського національного університету садівництва. Умань, 2023. Вип. 102. Ч. 2. С. 222-234.

п 4. 1. Методичні вказівки до проведення семінарських і практичних занять та

виконання самостійної роботи з дисципліни «Товарна інноваційна політика» для студентів факультету економіки і підприємництва ОС «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» / А.О. Харенко. Умань: УНУС, 2021. 66 с.

2. Методичні вказівки до проведення семінарських і практичних занять та виконання самостійної роботи з дисципліни «Аграрний маркетинг» для студентів факультету економіки і підприємництва ОС «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» / А.О. Харенко. Умань: УНУС, 2023. 147 с.

3. Методичні вказівки до проведення семінарських і практичних занять та виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для студентів факультету економіки і підприємництва ОС «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» / А.О. Харенко. Умань: УНУС, 2022. 76 с.

4. Методичні вказівки до проведення семінарських і практичних занять та виконання самостійної роботи з дисципліни «Рекламний менеджмент» для студентів факультету економіки і підприємництва ОС «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» / А.О. Харенко. Умань: УНУС, 2022. 80 с.

п 8. 1. Відповідальний виконавець наукового проекту за господарчою тематикою на замовлення ФГ «Агрофірма «Базис» Уманського району Черкаської області (2018, 2020 та 2022 роки)

2. Відповідальний виконавець наукового проекту за господарчою тематикою на замовлення ТОВ «Влас-агро»

						<p>Уманського району Черкаської області (2019 рік)</p> <p>3. Відповідальний виконавець наукового проекту за господарчою тематикою на замовлення ТОВ «ЗООТЕХЦЕНТР» Уманського району Черкаської області (2021 рік)</p> <p>4. Відповідальний виконавець наукового проекту за господарчою тематикою на замовлення ПП «ЕнергоСервіс ДСК» м. Умань Черкаської області (2023 рік)</p> <p>Член редакційних колегій: «Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва» http://journal.udau.edu.ua/ua/redakczjnakolegya.html</p> <p>п 14. Призери I туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт з напрямку «Маркетинг» : 2020 р. – Кулішенко Є.М. (21 м-ма група) – диплом 3-го ступеня; 2021 р. – Несват Н.І. (21 м-ма група) – диплом 3-го ступеня. п 19. Членство в Українській асоціації маркетингу (сертифікат № 577 від 30.03.2021 р.)</p> <p>Профайл викладача : https://marketing.udau.edu.ua/ua/prokafedru/vikladachi-taspivrobitniki/harenkoandrijoleksandrovich.html</p>	
117160	Семенда Ольга Володимирівна	доцент, Основне місце роботи	Економіка і підприємництва	<p>Диплом бакалавра, Уманський державний аграрний університет, рік закінчення: 2008, спеціальність: 0501 Економіка і підприємництва, Диплом спеціаліста, Уманський державний аграрний університет, рік закінчення: 2009, спеціальність: 050106 Облік і аудит, Диплом кандидата наук</p>	6	Логістичний менеджмент	<p>Підвищення кваліфікації: 1. ISMA University of Applied Sciences (Рига, Латвія); «Теорія та практика науково-педагогічних підходів в освіті»; сертифікат № 1-22/04-22 (13 грудня 2021р. – 13 січня 2022 р.). 2. Міжнародний університет бізнесу і права. Центр українсько-європейського наукового співробітництва; Всеукраїнське науково-педагогічне підвищення кваліфікації з економічних наук «НАУКОВО-</p>

ДК 032487,
виданий
15.12.2015,
Атестат
доцента АД
007583,
виданий
15.04.2021

ПРАКТИЧНІ
АСПЕКТИ СУЧАСНОЇ
ЕКОНОМІЧНОЇ
ОСВІТИ ТА НАУКИ:
ІННОВАЦІЇ,
ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ,
ІНТЕГРАЦІЯ – ІДІ»;
сертифікат № ADV-
151136-ЕСО від
26.12.2021 р.
3. Цикл тренінгів
LIFECCELL DIDGITAL
ACADEMY, сертифікат
№ 203 від 16.12.2021
р.

Відповідність пункту 37
Ліцензійних умов : 2,5

Відповідність пункту
38 Ліцензійних умов
(1,2,3,4,8,14,19)
п 1. 1. Семенда Д.К.,
Семенда О.В.,
Семенда О.В.
Логістика та її роль в
підвищенні
економічної
ефективності
реалізації продукції
рослинництва.
Молодий вчений. №1.
2021. С.185-190.
2. Корман І.І.,
Семенда О.В., Осадчук
Н.В. Маркетингове
дослідження каналів
розподілу //
Економіка та
суспільство. № 29.
2021. URL:
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-29>
3. Семенда О.В.
Перспективи розвитку
підприємницької
діяльності у
підсистемах
логістики.
Підприємництво та
інновації. № 24. 2022.
С.108-112.
4. Semenda, O.,
Shevchenko, V.,
Purhani, S., Kharit, O.,
& Krasnostanova, N.
(2023). Adaptation of
Logistics Companies to
Functioning under the
Restrictions Imposed
by Military Operations.
WSEAS Transactions
on Environment and
Development, vol. 19.
P.558-570. DOI:
10.37394/232015.2023.1
9.54 (Scopus)
5. Семенда О.В.
Концепція
обслуговування
споживачів
логістичної галузі:
переваги, проблеми та
способи вирішення.
Економічні
горизонти. 2023.
№1(23). С.26-34.
6. Семенда Д.К.,
Семенда О.В. Оцінка
внутрішнього ринку

органічної продукції України та поведінка споживачів на ньому // Молодий вчений. №11 (75). 2019. С. 609-614.

7. Семенда О.В., Вдовічена О.Г., Кохан М.О. Маркетингові інновації в умовах глобальної кризи викликаною пандемією коронавірусу // Наукові перспективи. №1 (7) 2021. С.356-369.

8. Семенда Д.К., Корман І.І., Семенда О.В. Вплив мерчандайзингу на поведінку споживачів // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. №1(28). 2021. С.42-46.

9. Семенда Д.К., Семенда О.В. Перспективи запровадження моделі D2C електронної комерції в Україні // Інфраструктура ринку. №1 (51). 2021. С.208-212.

10. Семенда О.В., Лементовська В.А., Подолінний Д.С. Упровадження новітніх інструментів маркетингової комунікації для формування лояльної поведінки споживача // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. № 4(31). 2021. С.73-77.

11. Пенькова О.Г., Корман І.І., Семенда О.В. Теоретичні підходи до формування наукових гіпотез в маркетингу // Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. № 8. 2021. С.42-48.

12. Корман І.І., Семенда О.В., Гаєнко В.І. Формування попиту та стимулювання збуту на вітчизняному ринку рибної продукції // Підприємництво та інновації. № 19.2021. С.19-26.

13. Branding and Advertising on Social Networks: Current Trends /Tetiana Trachuk, Olga Vdovichena, Mariia Andriushchenko, Olha Semenda, Maryna Pashkevych// IJCSNS International Journal of Computer Science and

Network Security, VOL.21 No.4, April 2021. P.178-185.

14. Padalka, A.M., Gribincea, A., Lesik, I.M., Semenda, O.V., & Barabash, O.O. (2021). Consumer protection when purchasing goods on the Internet. Journal of the National Academy of Legal Sciences of Ukraine, 28(2), P.189-197.

15. Olha Semenda, Nataliia Hurzhyi, Iryna Turchak, Liudmyla Hatska, Zoriana Buryk (2021). Market of organic products in the EU: an assessment of manufacturing segments and consumers. Ad Alta. Journal of Interdisciplinary Research. P. 47-52.

16. Penkova, O., Lementovska, V., Sokovnina, D., Korman, I., & Semenda, O. (2021). Developing a marketing strategy to improve the market activities of agricultural and processing enterprises, using the policy of “Goodvalley” as an example. Scientific Horizons, 24(11), 92-100. (Scopus)

17. Євсейцева О., Люльчак З., Семенда О., Ярвіс М., & Пономаренко І. (2022). Digital-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики, 1(42), 361–370. (Web of Science)

18. Пенькова О.Г., Семенда О.В. Теоретичні основи проведення наукових досліджень здобувачами вищих навчальних закладів: огляд літератури як методологія дослідження. Наукові інновації та передові технології. № 4(6). 2022. С.164-176.

19. Корман І.І., Лементовська В.А., Семенда О.В. Маркетингове дослідження ринку молока та молочних продуктів України. Економіка та держава. № 4. 2022. С. 62-68.

20. Пенькова О.Г., Корман І.І., Семенда О.В. Маркетинговий

аналіз
фармацевтичного
ринку України.
Інвестиції: практика
та досвід. 2022. № 9-
10. С. 16-23.
21. Семенда О.В.,
Корман І.І.
Інструменти
лідогенерації в
цифровому
маркетингу для
формування попиту
споживачів.
Ефективна економіка.
2023. № 2. URL :
<https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1144>
п 2. 1. Свідоцтво №
99138 від 17.08.2020
р.; 2. свідоцтво №
99139 від 17.08.2020
р.; 3. свідоцтво №
99141 від 17.08.2020
р.; 4. свідоцтво №
99142 від 17.08.2020
р.; 5. свідоцтво №
99143 від 17.08.2020 р.
п 3. Маркетинг в
підприємницькій
діяльності та
управління продажем
логістичних послуг:
підручник
/С.Л.Литвиненко,
О.С.Трегубов,
В.С.Войцеховський,
О.В.Семенда,
Ю.М.Попова,
Т.В.Кайдакова // К.:
Видавничий дім
«Кондор, 2021. 280 с.
п 4. 1. Цифровий
маркетинг: методичні
вказівки для
підготовки до
практичних занять
для здобувачів
другого
(магістерського) рівня
вищої освіти ОП
«Маркетинг» /
О.В.Семенда. Умань:
УНУС. 2022. 21 с.
2. Цифровий
маркетинг: методичні
вказівки до виконання
самостійної роботи
здобувачами другого
(магістерського) рівня
вищої освіти ОП
«Маркетинг» /
О.В.Семенда. Умань:
УНУС. 2022. 13 с.
3. Логістичний
менеджмент:
методичні вказівки
для підготовки до
практичних занять
для здобувачів
другого
(магістерського) рівня
вищої освіти ОП
«Маркетинг» /
О.В.Семенда. Умань:
УНУС. 2022. 56 с.
4. Логістичний
менеджмент:
методичні вказівки до
виконання

						<p>самостійної роботи здобувачами другого (магістерського) рівня вищої освіти ОП «Маркетинг» / О.В.Семенда. Умань: УНУС. 2022 26 с. п 8. Відповідальний виконавець наукового проекту за господарчою тематикою на замовлення ПП «ЕнергоСервіс ДСК» м. Умань Черкаської області (2023 рік) п 14. Призери І туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт з напрямку «Маркетинг» : 2019 р. – Балка Т.В. (41 ма група) – диплом 3-го ступеня. п 19. Членство в Українській асоціації маркетингу (сертифікат № 597 від 02.06.2021 р.)</p> <p>Профайл викладача : https://marketing.udau.edu.ua/ua/prokafedru/vikladachi-ta-spivrobitniki/semenda-olga-volodimirivna.html</p>	
117160	Семенда Ольга Володимирівна	доцент, Основне місце роботи	Економіка і підприємства	<p>Диплом бакалавра, Уманський державний аграрний університет, рік закінчення: 2008, спеціальність: 0501 Економіка і підприємства, Диплом спеціаліста, Уманський державний аграрний університет, рік закінчення: 2009, спеціальність: 050106 Облік і аудит, Диплом кандидата наук ДК 032487, виданий 15.12.2015, Атестат доцента АД 007583, виданий 15.04.2021</p>	6	Цифровий маркетинг	<p>Підвищення кваліфікації:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ISMA University of Applied Sciences (Рига, Латвія); «Теорія та практика науково-педагогічних підходів в освіті»; сертифікат № 1-22/04-22 (13 грудня 2021р. – 13 січня 2022 р.). 2. Міжнародний університет бізнесу і права. Центр українсько-європейського наукового співробітництва; Всеукраїнське науково-педагогічне підвищення кваліфікації з економічних наук «НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ ТА НАУКИ: ІННОВАЦІЇ, ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ, ІНТЕГРАЦІЯ – ІДІ»; сертифікат № ADV-151136-ECO від 26.12.2021 р. 3. Цикл тренінгів LIFECELL DIDGITAL ACADEMY, сертифікат № 203 від 16.12.2021 р. <p>Відповідність пункту 37 Ліцензійних умов : 2,5</p>

Відповідність пункту
38 Ліцензійних умов
(1,2,3,4,8,14,19)
п 1. 1. Семенда Д.К.,
Семенда О.В.
Перспективи
запровадження
моделі D2C
електронної комерції
в Україні //
Інфраструктура
ринку. №1 (51). 2021.
С.208-212.
2. Семенда О.В.,
Лементовська В.А.,
Подолінний Д.С.
Упровадження
новітніх інструментів
маркетингової
комунікації для
формування лояльної
поведінки споживача
// Східна Європа:
економіка, бізнес та
управління. № 4(31).
2021. С.73-77.
3. Branding and
Advertising on Social
Networks: Current
Trends /Tetiana
Trachuk, Olga
Vdovichena, Mariia
Andriushchenko, Olha
Semenda, Maryna
Pashkevych// IJCSNS
International Journal of
Computer Science and
Network Security,
VOL.21 No.4, April
2021. P.178-185.
4. Padalka, A.M.,
Gribincea, A., Lesik,
I.M., Semenda, O.V., &
Barabash, O.O. (2021).
Consumer protection
when purchasing goods
on the Internet. Journal
of the National
Academy of Legal
Sciences of Ukraine,
28(2), P.189-197.
5. Євсейцева О.,
Люльчак З., Семенда
О., Ярвіс М., &
Пономаренко І.
(2022). Digital-
маркетинг як
сучасний інструмент
просування товарів та
послуг у соціальних
мережах. Фінансово-
кредитна діяльність:
проблеми теорії та
практики, 1(42), 361–
370. (Web of Science)
6. Семенда О.В.,
Корман І.І.
Інструменти
лідогенерації в
цифровому
маркетингу для
формування попиту
споживачів.
Ефективна економіка.
2023. № 2. URL :
<https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1144>
7. Семенда Д.К.,
Семенда О.В.
Впровадження

цифрового маркетингу на підприємствах агропромислового комплексу України. Globalization of scientific knowledge: international cooperation and integration of sciences. 599с. С.54-59. DOI 10.36074/grail-of-science.17.03.2023.0068. Sanakuiev, M., Mykhalchenko H., Semenda, O., & Vdovichena, O. (2023). Information marketing: the essence, characteristics, and trends of development. Futurity Economics&Law, 3(1), 16–27. <https://doi.org/10.57125/FEL.2023.03.25.02>

9. Семенда Д.К., Семенда О.В. Оцінка внутрішнього ринку органічної продукції України та поведінка споживачів на ньому // Молодий вчений. №11 (75). 2019. С. 609-614.

10. Семенда О.В., Вдовічена О.Г., Кохан М.О. Маркетингові інновації в умовах глобальної кризи викликаною пандемією коронавірусу // Наукові перспективи. №1 (7) 2021. С.356-369.

3. Семенда Д.К., Корман І.І., Семенда О.В. Вплив мерчандайзингу на поведінку споживачів // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. №1(28). 2021. С.42-46.

11. Корман І.І., Семенда О.В., Осадчук Н.В. Маркетингове дослідження каналів розподілу // Економіка та суспільство. № 29. 2021. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-29>

12. Пенькова О.Г., Корман І.І., Семенда О.В. Теоретичні підходи до формування наукових гіпотез в маркетингу // Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. № 8. 2021. С.42-48.

13. Корман І.І., Семенда О.В., Гаєнко В.І. Формування попиту та стимулювання збуту

на вітчизняному ринку рибної продукції // Підприємництво та інновації. № 19.2021. С.19-26.

14. Olha Semenda, Nataliia Hurzhyi, Iryna Turchak, Liudmyla Hatska, Zoriana Buryk (2021). Market of organic products in the EU: an assessment of manufacturing segments and consumers. Ad Alta. Journal of Interdisciplinary Research. P. 47-52.

15. Penkova, O., Lementovska, V., Sokovnina, D., Korman, I., & Semenda, O. (2021). Developing a marketing strategy to improve the market activities of agricultural and processing enterprises, using the policy of “Goodvalley” as an example. Scientific Horizons, 24(11), 92-100. (Scopus)

16. Семенда Д.К., Семенда О.Вс., Семенда О.В. Логістика та її роль в підвищенні економічної ефективності реалізації продукції рослинництва. Молодий вчений. №1. 2021. С.185-190.

17. Семенда О.В. Перспективи розвитку підприємницької діяльності у підсистемах логістики. Підприємництво та інновації. № 24. 2022. С.108-112.

18. Пенькова О.Г., Семенда О.В. Теоретичні основи проведення наукових досліджень здобувачами вищих навчальних закладів: огляд літератури як методологія дослідження. Наукові інновації та передові технології. № 4(6). 2022. С.164-176.

19. Корман І.І., Лементовська В.А., Семенда О.В. Маркетингове дослідження ринку молока та молочних продуктів України. Економіка та держава. № 4. 2022. С. 62-68.

20. Пенькова О.Г., Корман І.І., Семенда О.В. Маркетинговий аналіз фармацевтичного

ринку України.
Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 9-10. С. 16-23.

21. Semenda, O., Shevchenko, V., Purhani, S., Kharit, O., & Krasnostanova, N. (2023). Adaptation of Logistics Companies to Functioning under the Restrictions Imposed by Military Operations. WSEAS Transactions on Environment and Development, vol. 19. P.558-570. DOI: 10.37394/232015.2023.19.54 (Scopus)

п 2. 1. Свідоцтво № 99138 від 17.08.2020 р.; 2. свідоцтво № 99139 від 17.08.2020 р.; 3. свідоцтво № 99141 від 17.08.2020 р.; 4. свідоцтво № 99142 від 17.08.2020 р.; 5. свідоцтво № 99143 від 17.08.2020 р.

п 3. Маркетинг в підприємницькій діяльності та управління продажем логістичних послуг: підручник /С.Л.Литвиненко, О.С.Трегубов, В.С.Войцеховський, О.В.Семенда, Ю.М.Попова, Т.В.Кайдакова // К.: Видавничий дім «Кондор, 2021. 280 с.

п 4. 1. Цифровий маркетинг: методичні вказівки для підготовки до практичних занять для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти ОП «Маркетинг» / О.В.Семенда. Умань: УНУС. 2022. 21 с.

2. Цифровий маркетинг: методичні вказівки до виконання самостійної роботи здобувачами другого (магістерського) рівня вищої освіти ОП «Маркетинг» / О.В.Семенда. Умань: УНУС. 2022. 13 с.

3. Логістичний менеджмент: методичні вказівки для підготовки до практичних занять для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти ОП «Маркетинг» / О.В.Семенда. Умань: УНУС. 2022. 56 с.

4. Логістичний менеджмент: методичні вказівки до виконання

						<p>самостійної роботи здобувачами другого (магістерського) рівня вищої освіти ОП «Маркетинг» / О.В.Семенда. Умань: УНУС. 2022 26 с. п 8. Відповідальний виконавець наукового проекту за господарчою тематикою на замовлення ПП «ЕнергоСервіс ДСК» м. Умань Черкаської області (2023 рік) п 14. Призери I туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт з напрямку «Маркетинг» : 2019 р. – Балка Т.В. (41 ма група) – диплом 3-го ступеня. п 19. Членство в Українській асоціації маркетингу (сертифікат № 597 від 02.06.2021 р.)</p> <p>Профайл викладача : https://marketing.udau.edu.ua/ua/pro-kafedru/vikladachi-ta-spivrobitniki/semenda-olga-volodimirivna.html</p>	
73174	Макушок Ольга Василівна	доцент, Основне місце роботи	Економіка і підприємства	<p>Диплом спеціаліста, Уманська сільськогосподарська академія, рік закінчення: 1998, спеціальність: Аграрний менеджмент, Диплом магістра, Уманська сільськогосподарська академія, рік закінчення: 1999, спеціальність: Менеджмент організацій, Диплом кандидата наук ДК 036251, виданий 12.10.2006, Атестат доцента 12/ДЦ 021380, виданий 23.12.2008</p>	22	Стратегічний маркетинг	<p>Підвищення кваліфікації: 1. Національний університет біоресурсів і природокористування ; «Інноваційна спрямованість педагогічної діяльності»; свідоцтво СС № 00493706/015333-21 від 05.11.2021р. 2. College of Communications and Management in Poznań; сертифікат ОК 1787701 від 12.04.2018 р.</p> <p>Відповідність пункту 37 Ліцензійних умов : 2</p> <p>Відповідність пункту 38 Ліцензійних умов (1,3,4,8,14,19) п 1. 1. Невлад В.Ф., Макушок О.В., Мазур Ю.П. Формування ринкового механізму господарювання аграрних підприємств України // Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки». 2019. № 2. С. 40-51. 2. Макушок О.В., Рибчак О.С. Маркетингові дослідження як основа забезпечення конкурентоспроможності підприємств</p>

ресторанного бізнесу // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія „Економічні науки”. № 1, 2020 р., С. 55-65.

3. Панкратова Л.А., Макушок О.В., Бобко В.В. Бенчмаркінг як інструмент управління ефективністю підприємства в Україні // Електронне фахове видання: Східна Європа: економіка, бізнес та управління. №3 (26). С.87-91.

4. Макушок О. В., Цимбалюк Ю. А., Андрусяк В. М. Упровадження та реалізація цифрових маркетингових технологій в економічну діяльність суб'єктів підприємництва. Інтернаука. Серія: «Економічні науки». 2022. № 8. URL: <https://lib.udau.edu.ua/items/0703a183-96e8-4644-a8b0-07a391e0ae3a>

5. Макушок О.В., Корман І. І., Лементовська В. А. Практичні аспекти формування ефективної маркетингової стратегії. Інвестиції: практика та досвід. 2023. № 13. С. 67-72.

п 3. Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник/за ред. В.В. Зіновчука, Л.В. Тарасович, О.В. Макушок. Житомир: Вид. О.О. Євнюк, 2019. 464 с.

п 4. 1. Маркетинг: методичні вказівки для практичних та семінарських занять здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» початковий (короткий цикл) / О.В.Макушок. Умань: УНУС. 2020. 22 с.

2. Стратегічний маркетинг: методичні вказівки для практичних занять здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти ОП «Маркетинг» / О.В.Макушок. Умань: УНУС. 2022. 21 с.

3. Стратегічний маркетинг: методичні вказівки до виконання самостійної роботи здобувачами другого (магістерського) рівня вищої освіти ОП

						<p>«Маркетинг» / О.В.Макушок. Умань: УНУС. 2022. 13с. п 8. 1. Відповідальний виконавець наукового проекту за господарчою тематикою на замовлення ПП «ЕнергоСервіс ДСК» м. Умань Черкаської області (2023 рік) 2. Член редакційної колегії міжнародного видання «IJBST Journal Group». URL: http://board.ijbst.org/ п 14. 1. Призер I туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт з навчальної дисципліни «Аграрний маркетинг» Гасюк В.В. (11 м-ма група) – 2019 р. 2. Призер I туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт з спеціальності «Маркетинг» Поляруш Н.С. (31-ма група) – 2021 р. п 19. Членство в ГО «Об'єднання маркетологів України» (посвідчення № 0164 від 08.02.2021 р.)</p> <p>Профайл викладача : https://marketing.udau.edu.ua/ua/pro-kafedru/vikladachi-ta-spivrobotniki/makushok-olga-vasilivna.html</p>	
198011	Харенко Андрій Олександрович	доцент, Основне місце роботи	Економіка і підприємства	<p>Диплом бакалавра, Уманський національний університет садівництва, рік закінчення: 2014, спеціальність: Маркетинг, Диплом спеціаліста, Уманський національний університет садівництва, рік закінчення: 2017, спеціальність: маркетинг, Диплом спеціаліста, Уманська сільськогосподарська академія, рік закінчення: 2000, спеціальність: менеджмент організацій, Диплом</p>	21	Маркетинговий менеджмент	<p>Підвищення кваліфікації: 1. Національний університет біоресурсів і природокористування ; «Інноваційна спрямованість педагогічної діяльності»; свідоцтво СС 00493706/011472-20 від 28.02.2020 р. 2. Цикл тренінгів LIFECELL DIDGITAL ACADEMY, сертифікат № 220 від 16.12.2021 р. 3. Полтавський державний аграрний університет; «Комунікативні маркетингові стратегії в умовах обмеженого бюджету»; свідоцтво № ADV-281116-PSAU від 08.01.2023 р.</p> <p>Відповідність пункту 37 Ліцензійних умов : 1,2,5</p> <p>Відповідність пункту</p>

магістра,
Уманська
сільськогоспод
арська
академія, рік
закінчення:
2000,
спеціальність:
менеджмент
організацій,
Диплом
кандидата наук
ДК 051237,
виданий
28.04.2009,
Атестат
доцента 12Д
027724,
виданий
14.04.2011

38 Ліцензійних умов
(1,4,8,14,19)
п 1. 1. Пенькова О.Г.,
Харенко А. О.,
Кулішенко Є.М.
Організація
управління
маркетинговою
діяльністю
підприємства
сільськогосподарськог
о машинобудування
на внутрішньому та
зовнішньому ринках
// Зб. наук. праць
Уманського
національного
університету
садівництва. Умань,
2021. Вип. 98. Ч. 2. С.
153 – 165.
2. Пенькова О.Г.,
Харенко А.О.,
Кулішенко Є.М.
Адаптація
маркетингової
стратегії підприємств
сільськогосподарськог
о машинобудування
до умов внутрішнього
і міжнародних ринків
// Вісник ХНАУ ім.
В.В. Докучаєва. № 2.
Т. 1. Серія
„Економічні науки”.
2021. С. 35-50.
3. Прокопчук О.Т.
Пенькова О.Г.,
Харенко А.О.
Теоретичні засади
управління
маркетинговою
діяльністю у
страховому бізнесі //
Зб. наук. праць
Уманського
національного
університету
садівництва. Умань,
2022. Вип. 101. Ч. 2. С.
120-130.
4. Пенькова О.Г.,
Харенко А.О.,
Лементовська В.А.
Економічний
механізм маркетингу
вітчизняних середніх
підприємств
аграрного бізнесу //
Зб. наук. праць
Уманського
національного
університету
садівництва. Умань,
2022. Вип. 100. Ч. 2. С.
311 – 319.
5. Пенькова О.Г.,
Харенко А.О.
Маркетинговий аналіз
середовища
функціонування
аграрних підприємств
// Вісник аграрної
науки Причорномор'я,
2023. Том 27. № 2. С.
28-40.
6. Пенькова О.Г.,
Харенко А.О.,
Лементовська В.А.
Маркетингова товарна
політика

молокопереробних підприємств Черкаської області // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. № 1. Серія „Економічні науки”. 2020. С. 17-32.

7. Pen'kova, O., Kharenko, A. and Nevlad, V. (2020), Advertising concepts of the promotion of the production of milk processing enterprises in Cherkasy region. Investytsiyyi: praktyka ta dosvid, vol. 15-16, pp. 22–27.

8. Лементовська В.А., Харенко А.О. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетинг. Інвестиції: практика та досвід. № 19-20. 2020. С. 59-63.

9. Penkova Oksana, Kharenko Andrii, Lementovska Valentyna, Poberezhets Ivan, Nehanov Victor. The Influence of Raw Material Factors and Demand Factors on the Formation of Supply of Products by Milk-processing Enterprises on the Regional Market: Ukrainian Experience // The Importance of New Technologies and Entrepreneurship in Business Development: In The Context of Economic Diversity in Developing Countries. 2021. pp 594-603.

10. Пенькова, О., Харенко, А., & Соковніна, Д. (2021). Використання інструментарію маркетингу послуг елеваторами України. Економіка та суспільство, (29). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-40>.

11. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Практика застосування концепції соціально відповідального маркетингу міжнародними компаніями під час російсько-української війни // Науковий вісник Одеського національного університету. № 2 (92). Т. 27. Серія „Економічні науки”. 2022. С. 44-48.

12. Oksana Penkova, Oleksandr Zakharchuk, Ivan Blahun, Alina Berher, Veronika Nechytailo, and Andrii

Kharenko. Price Monitoring Automation with Marketing Forecasting Methods // IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security, VOL.22 No.9, September 2022. pp 471-480. (Web of Science)

13. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Трансформація маркетингової логістики експорту української продукції рослинництва в умовах повномасштабної війни з РФ // Науковий вісник МДУ. Серія «Економіка», 2023. Том 10. № 1. С. 37-48.

14. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Тенденції розвитку рекламних технологій на ринку нерухомості // Зб. наук. праць Уманського національного університету садівництва. Умань, 2023. Вип. 102. Ч. 2. С. 222-234.

п 4. 1. Методичні вказівки до проведення семінарських і практичних занять та виконання самостійної роботи з дисципліни «Товарна інноваційна політика» для студентів факультету економіки і підприємництва ОС «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» / А.О. Харенко. Умань: УНУС, 2021. 66 с.

2. Методичні вказівки до проведення семінарських і практичних занять та виконання самостійної роботи з дисципліни «Аграрний маркетинг» для студентів факультету економіки і підприємництва ОС «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» / А.О. Харенко. Умань: УНУС, 2023. 147 с.

3. Методичні вказівки до проведення семінарських і практичних занять та виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для студентів факультету

економіки і підприємництва ОС «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» / А.О. Харенко. Умань: УНУС, 2022. 76 с.

4. Методичні вказівки до проведення семінарських і практичних занять та виконання самостійної роботи з дисципліни «Рекламний менеджмент» для студентів факультету економіки і підприємництва ОС «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» / А.О. Харенко. Умань: УНУС, 2022. 80 с.

п 8. 1. Відповідальний виконавець наукового проекту за господарчою тематикою на замовлення ФГ «Агрофірма «Базис» Уманського району Черкаської області (2020 та 2022 роки)

2. Відповідальний виконавець наукового проекту за господарчою тематикою на замовлення ТОВ «Влас-агро» Уманського району Черкаської області (2019 рік)

3. Відповідальний виконавець наукового проекту за господарчою тематикою на замовлення ТОВ «ЗООТЕХЦЕНТР» Уманського району Черкаської області (2021 рік)

4. Відповідальний виконавець наукового проекту за господарчою тематикою на замовлення ПП «ЕнергоСервіс ДСК» м. Умань Черкаської області (2023 рік)

Член редакційних колегій:
«Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва»
<http://journal.udau.edu.ua/ua/redakczjna-kolegya.html>

п 14. Призери I туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт з напрямку «Маркетинг» : 2020 р. – Кулішенко Є.М. (21 м-ма група) – диплом 3-го ступеня;

						<p>2021 р. – Несват Н.І. (21 м-ма група) – диплом 3-го ступеня. п 19. Членство в Українській асоціації маркетингу (сертифікат № 577 від 30.03.2021 р.)</p> <p>Профайл викладача : https://marketing.udau.edu.ua/ua/prokafedru/vikladachi-ta-spivrobotniki/harenko-andrij-oleksandrovich.html</p>	
229536	Фернос Юлія Іванівна	доцент, Основне місце роботи	Менеджменту	<p>Диплом спеціаліста, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, рік закінчення: 2003, спеціальність: 010103 Педагогіка і методика середньої освіти. Українська мова і література та англійська мова і література, Диплом магістра, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, рік закінчення: 2004, спеціальність: 010103 Педагогіка і методика середньої освіти. Українська мова та література, Диплом кандидата наук ДК 051515, виданий 28.04.2009, Аттестат доцента 12/ДЦ 031550, виданий 17.05.2012</p>	18	Основи наукової комунікації іноземними мовами	<p>Підвищення кваліфікації:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Уманський державний педагогічний університет ім. Павла Тичини; «Інноваційні технології у професійній діяльності викладача»; свідоцтво ПК № 2125639/000722-21 від 01.11.2021 р. 2. Участь у тренінгах, організованих Міжнародним освітньо-методичним центром Dinternal education, тренінговим центром "Лінгвіст", National Geographic, MM Publication, Cambridge Assessment, Express Publishing. 2022 р. <p>Відповідність пункту 37 Ліцензійних умов : 1.</p> <p>Відповідність пункту 38 Ліцензійних умов (1,4,7,10,19) п 1. 1. Liudmyla NESHCHADYM, Oleh LAZARIEV, Yuliia FERNOS, Nataliia KOMISARENKO, Svitlana TYMCHUK, Liudmyla MOVCHAN METHODS FOR MONITORING AND ANALYSIS OF THE HOLIDAYMAKERS' FREE TIME IN TOURISM // Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020. Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference (10-11 April 2019 Granada, Spain). P. 7077-7081.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Yuliia Fernos and others (2019). Definition of a Process of Forming Professional Communicative Competence of the Future Agrarian

Experts. Vision 2025: Education Excellence and Management Innovations through Sustainable Economic Competitive Advantage. Proceedings of the 34-th IBIMA Conf. 13–14 Nov. 2019. Editor: Khalid S. Soliman. Madrid, Spain. P. 11099–11107.

3. Лазарев О.В., Фернос Ю.І. Співвідношення мовної та комунікативної компетенцій у методиці викладання мов // Збірник наукових праць «Педагогічні науки». Випуск LXXXIV. Том 2. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2018. С. 122 – 127.

4. Лазарев О.В., Фернос Ю.І. Мотивація навчальної діяльності студентів як один із ресурсів підвищення ефективності викладання мов у немовному закладі вищої освіти // Інноваційна педагогіка. Випуск 9(1). 2019. С. 108-111.

5. Лазарев О. В., Фернос Ю. І. Передумови визначення методів викладання іноземних мов у немовному закладі вищої освіти // Збірник наукових праць «Педагогіка формування творчої особистості у вищій та загальноосвітній школах». Запоріжжя: КПУ, 2019. Вип. 66. Т. 2. С. 34-37.

6. Лазарев О. В., Фернос Ю. І. Метод конкретних ситуацій у формуванні професійної комунікативної компетенції майбутніх фахівців немовного профілю // Збірник наукових праць «Педагогіка формування творчої особистості у вищій та загальноосвітній школах». Запоріжжя: КПУ, 2020. Вип. 73. Т. 2. С. 77-82.

7. Лазарев О., Фернос Ю. Особливості сучасного стану формування професійної компетентності майбутніх фахівців в освітній системі ЗВО // Збірник наукових

праць «Педагогіка формування творчої особистості у вищій та загальноосвітній школах». Запоріжжя : КПУ, 2021. Вип. 75. 188 с. Т. 2 С. 107-111.

8. Лазарев О.В., Комісаренко Н.О., Фернос Ю.І. Професійно-орієнтований підхід у викладанні іноземної мови в аграрному закладі вищої освіти. Перспективи та інновації науки. 2022. № 8(13). С. 116-126.

9. Лазарев О.В., Фернос Ю.І. Реалізація професійно орієнтованого підходу та особистісно орієнтованої технології у викладанні іноземної мови в аграрному ЗВО. Наукові інновації та передові технології. 2022. № 9(11) 2022. С. 108-119.

п 4. 1. Методичні вказівки та завдання для самостійної роботи з дисципліни «Іноземна мова (англійська)» для студентів економічних спеціальностей. [уклад.: Ю. І. Фернос]. Умань, 2020. 57 с.

2. Методичні рекомендації для проведення практичних занять із дисципліни «Іноземна мова» для здобувачів освітнього рівня бакалавр за спеціальністю 075 «Маркетинг» / Ю. І. Фернос. Умань, 2021. 20 с.

3. Методичні вказівки до виконання контрольних робіт із дисципліни «Іноземна мова» для студентів заочної форми навчання здобувачів першого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» / Ю. І. Фернос. Умань, 2021. 31 с.

4. Методичні рекомендації для проведення практичних занять та виконання самостійної роботи з дисципліни «Основи наукової комунікації іноземними мовами» (ОС «Магістр») / Ю. І. Фернос. Умань, 2020. 40 с.

п 7. Офіційний опонент на захисті кандидатської

						<p>дисертації Ющишиної Оксани Миколаївни на тему «Прізвищеві назви і прізвища центральної Хмельниччини XVII-XXI ст.», 10.02.01 – українська мова, м. Вінниця, 2019 р. п 10. 1. Ukrainian Leaders Development Program: TESOL Innovations, Collaborations and Results' (U.S. Department of State) (липень-жовтень, 2022) 2. Online Professional English Network (OPEN) (U.S. Department of State) (жовтень-листопад 2022) п 19. Член Українського відділення Міжнародної організації вчителів англійської мови ITEFL Ukraine з 2018 р.</p> <p>Профайл викладача : https://langs.udau.edu.ua/ua/pro-kafedru/prepodavатели-sotrudniki/fernos-yuliya-ivanivna.html</p>	
169821	Коротєєв Микола Анатолійович	доцент, Основне місце роботи	Економіки і підприємництва	<p>Диплом спеціаліста, Уманська сільськогосподарська академія, рік закінчення: 1999, спеціальність: 050106 Облік і аудит, Диплом магістра, Уманська сільськогосподарська академія, рік закінчення: 2000, спеціальність: облік і аудит, Диплом кандидата наук ДК 025622, виданий 13.10.2004, Аттестат доцента 12ДЦ 022753, виданий 30.06.2009</p>	18	Економіка аграрного сектора	<p>Підвищення кваліфікації: 1. Національний університет біоресурсів і природокористування ; «Науково-педагогічні працівники з інноваційної спрямованості педагогічної діяльності»; свідоцтво № СС 00493706/014690-21 від 08 жовтня 2021 р. 2. Науково-дослідний інститут Люблінського науково-технологічного парку, ГО «Міжнародна фундація науковців та освітян»; «Академічна доброчесність при підготовці бакалаврів та магістрів в країнах Європейського Союзу та Україні»; сертифікат; 30.01-06.02.2023 р.</p> <p>Відповідність пункту 37 Ліцензійних умов : 1,2,4,5.</p> <p>Відповідність пункту 38 Ліцензійних умов (1,4,8,9,10,14) п. 1. 1. Nesterchuk Y., Korotieiev M.,</p>

Cherneha I., Sokolyuk S., Zharun O. & Blenda N. Development and Problems of Farmers Activities in Ukraine. Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference (IBIMA). Education Excellence and Innovation Management through. Vision 2020. 10-11 April 2019, Granada, Spain, P.4287-4299. (Scopus)

2. Nesterchuk Y., Korotieiev M., Cherneha I., Sokoliuk S., Zharun O. and Blenda N. Formation of Productive Employment of Labor Potential by Diversifying the Rural Economy. Proceedings of the 35th International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2020: Education Excellence and Innovation Management: A 2025 Vision to Sustain Economic Development during Global Challenges. 1-2 April 2020, Seville, Spain, P. 14252-14258. (Scopus)

3. Borovyk P., Kyryliuk V., Kolotukha S., Korotieiev M. and Krochak O. Excessive Concentration of Agricultural Land by Holdings as A Problem of Land Management in Ukraine. Proceedings of the 37th International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2021: Innovation Management and information Technology impact on Global Economy in the Era of Pandemic. 30-31 May 2021, Cordoba, Spain, P. 7991-7993. (Scopus & WoS).

4. Жарун О.В., Коротеєв М.А., Тупчії О.С. Проблеми розвитку біржової діяльності в Україні. Причорноморські економічні студії. 2021. № 68. С. 20-25.

5. Жарун О.В., Коротеєв М.А., Непочатенко О.А., Тупчії О.С. Організація ф'ючерсної біржової торгівлі сільськогосподарсько

ю продукцією в Україні. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті: Зб. наук. праць, 2021. № 3 (76). С. 92-103. DOI 10.31375/2226-1915-2021-3-92-103.

6. Соколюк С. Ю., Коротєєв М.А., Жарун О.В., Тупчій О.С., Бленда Н.О. Диверсифікація як стратегічний напрям сталого розвитку підприємств аграрного сектору економіки. Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва / Редкол.: О.О. Непочатенко (відп. ред.) та ін. Умань : Редакційно-видавничий відділ Уманського НУС, 2021. Вип. 99. Ч. 2 : Економічні науки. С. 326-336.

7. Бленда Н.О., Чернега І.І., Коротєєв М.А. Діяльність фермерських господарств у формуванні пропозиції на ринку сільськогосподарської продукції та визначення стратегічних перспектив їх розвитку в Україні. Економіка та суспільство. 2021. № 34.

8. Нестерчук Ю.О., Соколюк С.Ю., Коротєєв М.А., Жарун О. В., Тупчій О. С., Соколюк К. Ю. Розвиток електронної комерції в аграрному секторі економіки України. Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва / Редкол.: О. О. Непочатенко (відп. ред.) та ін. Умань : Видавець «Сочінський М. М.», 2022. Вип. 100. Ч. 2 : Економічні науки. С. 299-310.

9. Соколюк С.Ю., Коротєєв М.А., Жарун О. В., Тупчій О. С., Соколюк К. Ю. Заходи стимулювання внутрішнього споживання свинини в Україні. Збірник наукових праць Уманського національного університету

садівництва / Редкол.:
О. О. Непочатенко
(відп. ред.) та ін.
Умань : Видавець
«Сочінський М. М.»,
2022. Вип. 100. Ч. 2 :
Економічні науки. С.
132-141.

10. Уланчук В.С.,
Соколюк С.Ю., Жарун
О. В., Коротєєв М.А.,
Тупчий О. С. Аналіз
проблеми безробіття в
Україні в аспекті
соціально-
економічної безпеки.
Збірник наукових
праць Уманського
національного
університету

садівництва / Редкол.:
О. О. Непочатенко
(відп. ред.) та ін.
Умань : Видавець
«Сочінський М. М.»,
2022. Вип. 100. Ч. 2 :
Економічні науки. С.
170-178.

п. 4. 1. Методичні
вказівки для
самостійного
вивчення дисципліни
«Економіка,
підприємництво та
менеджмент» та
виконання
контрольних робіт для
здобувачів першого
(бакалаврського)
рівня вищої освіти
спеціальності 201
«Агрономія» заочної
форми навчання /
М.А. Коротєєв. Умань,
2019. 52 с.

2. Робочий зошит для
виконання
практичних завдань з
дисципліни
«Економіка,
підприємництво і
менеджмент» для
здобувачів першого
(бакалаврського)
рівня вищої освіти
спеціальності 201
«Агрономія» / М.А.
Коротєєв. Умань: ФОП
«Юрченко А.В.», 2021.
44 с.

3. Методичні вказівки
для проведення
практичних і
семінарських занять
та самостійної роботи
студентів з
дисципліни
«Потенціал і розвиток
підприємства» для
здобувачів першого
(бакалаврського)
рівня вищої освіти
спеціальностей 051
«Економіка», 076
«Підприємництво,
торгівля та біржова
діяльність» / М.А.
Коротєєв. Умань,
2021. 82 с.

4. Методичні вказівки
для проведення

практичних і семінарських занять та самостійної роботи студентів з дисципліни «Економіка аграрного сектору» для здобувачів другого рівня вищої освіти (магістр) спеціальності 075 «Маркетинг» / М.А. Коротєєв. Умань, 2021. 40 с.

п. 8. Відповідальний виконавець наукового проекту за господарчою тематикою: «Економічне обґрунтування розвитку галузі садівництва у ТОВ «Устя» Гайсинського району Вінницької області» (договір № 16/22 від 03.11.2022).

п. 9. Робота у складі комісії Державної служби якості освіти України із здійснення планових (позапланових) заходів державного нагляду:

- Наказ Державної служби якості освіти України № 01-12/55 від 11.09.2019 р. «Про планову перевірку Комунального вищого навчального закладу "Дніпропетровська академія музики ім. М. Глінки" Дніпропетровської обласної ради»;
- Наказ Державної служби якості освіти України № 01-12/73 від 24.10.2019 р. «Про планову перевірку Бердянського державного педагогічного університету».

п. 10. Проект «Норвегія - Україна», UKR - 20/002 (NUPASS). Професійна перепідготовка військовослужбовців, ветеранів та членів їх сімей в Україні за спеціальністю «Організація власного бізнесу в садівництві та овочівництві». (наказ Уманського НУС № 01-05/33 від 23.02.2021 р.).

п. 14. Призер I етапу Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт з напрямку «Економіка сільського господарства та АПК»: 2021 р. – Безверхня Д.С. (31-пт група) –

						<p>диплом 1-го ступеня. Керівництво постійно діючим студентським науковим гуртком кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.</p> <p>Профайл викладача : https://economics.udau.edu.ua/ua/prokafedru/vikladachi-ta-spivrobotniki/koroteev-mikola-anatolijovich.html</p>	
198011	Харенко Андрій Олександрович	доцент, Основне місце роботи	Економіка підприємства	<p>Диплом бакалавра, Уманський національний університет садівництва, рік закінчення: 2014, спеціальність: Маркетинг, Диплом спеціаліста, Уманський національний університет садівництва, рік закінчення: 2017, спеціальність: маркетинг, Диплом спеціаліста, Уманська сільськогосподарська академія, рік закінчення: 2000, спеціальність: менеджмент організацій, Диплом магістра, Уманська сільськогосподарська академія, рік закінчення: 2000, спеціальність: менеджмент організацій, Диплом кандидата наук ДК 051237, виданий 28.04.2009, Атестат доцента 12Д 027724, виданий 14.04.2011</p>	21	Рекламний менеджмент	<p>Підвищення кваліфікації:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Національний університет біоресурсів і природокористування ; «Інноваційна спрямованість педагогічної діяльності»; свідоцтво СС 00493706/011472-20 від 28.02.2020 р. 2. Цикл тренінгів LIFECCELL DIDGITAL ACADEMY, сертифікат № 220 від 16.12.2021 р. 3. Полтавський державний аграрний університет; «Комунікативні маркетингові стратегії в умовах обмеженого бюджету»; свідоцтво № ADV-281116-PSAU від 08.01.2023 р. <p>Відповідність пункту 37 Ліцензійних умов : 1,2,5</p> <p>Відповідність пункту 38 Ліцензійних умов (1,4,8,14,19) п 1. 1. Лементовська В.А., Харенко А.О. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетинг. Інвестиції: практика та досвід. № 19-20. 2020. С. 59-63.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Pen'kova, O., Kharenko, A. and Nevlad, V. (2020), Advertising concepts of the promotion of the production of milk processing enterprises in Cherkasy region. Investytsiyi: praktyka ta dosvid, vol. 15-16, pp. 22-27. 3. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Тенденції розвитку рекламних технологій на ринку нерухомості // 36. наук. праць Уманського національного університету садівництва. Умань, 2023. Вип. 102. Ч. 2. С. 222-234.

4. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Маркетингова товарна політика молокопереробних підприємств Черкаської області // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. № 1. Серія „Економічні науки”. 2020. С. 17-32.
5. Penkova Oksana, Kharenko Andrii, Lementovska Valentyna, Poberezhets Ivan, Nehanov Victor. The Influence of Raw Material Factors and Demand Factors on the Formation of Supply of Products by Milk-processing Enterprises on the Regional Market: Ukrainian Experience // The Importance of New Technologies and Entrepreneurship in Business Development: In The Context of Economic Diversity in Developing Countries. 2021. pp 594-603.
6. Пенькова О.Г., Харенко А. О., Кулішенко Є.М. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства сільськогосподарськог о машинобудування на внутрішньому та зовнішньому ринках // Зб. наук. праць Уманського національного університету садівництва. Умань, 2021. Вип. 98. Ч. 2. С. 153 – 165.
7. Пенькова, О., Харенко, А., & Соковніна, Д. (2021). Використання інструментарію маркетингу послуг елеваторами України. Економіка та суспільство, (29). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-40>.
8. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Кулішенко Є.М. Адаптація маркетингової стратегії підприємств сільськогосподарськог о машинобудування до умов внутрішнього і міжнародних ринків // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. № 2. Т. 1. Серія „Економічні науки”. 2021. С. 35-50.
9. Пенькова О.Г., Харенко А.О.

Практика застосування концепції соціально відповідального маркетингу міжнародними компаніями під час російсько-української війни // Науковий вісник Одеського національного університету. № 2 (92). Т. 27. Серія „Економічні науки”. 2022. С. 44-48.

10. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Економічний механізм маркетингу вітчизняних середніх підприємств аграрного бізнесу // Зб. наук. праць Уманського національного університету садівництва. Умань, 2022. Вип. 100. Ч. 2. С. 311 – 319.

11. Oksana Penkova, Oleksandr Zakharchuk, Ivan Blahun, Alina Berher, Veronika Nechytailo, and Andrii Kharenko. Price Monitoring Automation with Marketing Forecasting Methods // IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security, VOL.22 No.9, September 2022. pp 471-480. (Web of Science)

12. Прокопчук О.Т. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю у страховому бізнесі // Зб. наук. праць Уманського національного університету садівництва. Умань, 2022. Вип. 101. Ч. 2. С. 120-130.

13. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Трансформація маркетингової логістики експорту української продукції рослинництва в умовах повномасштабної війни з РФ // Науковий вісник МДУ. Серія «Економіка», 2023. Том 10. № 1. С. 37-48.

14. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Маркетинговий аналіз середовища функціонування аграрних підприємств

// Вісник аграрної науки Причорномор'я, 2023. Том 27. № 2. С. 28-40.

п 4. 1. Методичні вказівки до проведення семінарських і практичних занять та виконання самостійної роботи з дисципліни «Товарна інноваційна політика» для студентів факультету економіки і підприємництва ОС «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» / А.О. Харенко. Умань: УНУС, 2021. 66 с.

2. Методичні вказівки до проведення семінарських і практичних занять та виконання самостійної роботи з дисципліни «Аграрний маркетинг» для студентів факультету економіки і підприємництва ОС «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» / А.О. Харенко. Умань: УНУС, 2023. 147 с.

3. Методичні вказівки до проведення семінарських і практичних занять та виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для студентів факультету економіки і підприємництва ОС «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» / А.О. Харенко. Умань: УНУС, 2022. 76 с.

4. Методичні вказівки до проведення семінарських і практичних занять та виконання самостійної роботи з дисципліни «Рекламний менеджмент» для студентів факультету економіки і підприємництва ОС «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» / А.О. Харенко. Умань: УНУС, 2022. 80 с.

п 8. 1. Відповідальний виконавець наукового проекту за господарчою тематикою на замовлення ФГ «Агрофірма «Базис» Уманського району Черкаської області

						<p>(2020 та 2022 роки) 2. Відповідальний виконавець наукового проекту за господарчою тематикою на замовлення ТОВ «Влас-агро» Уманського району Черкаської області (2019 рік) 3. Відповідальний виконавець наукового проекту за господарчою тематикою на замовлення ТОВ «ЗООТЕХЦЕНТР» Уманського району Черкаської області (2021 рік) 4. Відповідальний виконавець наукового проекту за господарчою тематикою на замовлення ПП «ЕнергоСервіс ДСК» м. Умань Черкаської області (2023 рік) Член редакційних колегій: «Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва» http://journal.udau.edu.ua/ua/redakczjnakolegya.html п 14. Призери I туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт з напрямку «Маркетинг» : 2020 р. – Кулішенко Є.М. (21 м-ма група) – диплом 3-го ступеня; 2021 р. – Несват Н.І. (21 м-ма група) – диплом 3-го ступеня. п 19. Членство в Українській асоціації маркетингу (сертифікат № 577 від 30.03.2021 р.)</p> <p>Профайл викладача : https://marketing.udau.edu.ua/ua/prokafedru/vkladachi-ta-spivrobotniki/harenkoandrijoleksandrovich.html</p>	
30707	Пенькова Оксана Георгіївна	Завідувач кафедри маркетингу , Основне місце роботи	Економіка і підприємства	Диплом спеціаліста, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, рік закінчення: 2002, спеціальність: 0501 Економіка підприємства, Диплом доктора наук	19	Методологія наукових досліджень з основами методики викладання	Підвищення кваліфікації: 1. Національний університет біоресурсів і природокористування ; «Інноваційна спрямованість педагогічної діяльності»; свідоцтво СС № 00493706/015336-21 від 05.11.2021р. 2. Малопольська школа державного управління

ДД 002392,
виданий
10.10.2013,
Диплом
кандидата наук
ДК 040715,
виданий
10.05.2007,
Атестат
доцента 12ДЦ
023206,
виданий
17.06.2010,
Атестат
професора АП
004827,
виданий
23.12.2022

Краківського
економічного
університету; «Новітні
та інноваційні
методики навчання»;
сертифікат №
2671/MSAP/2021 (01-
26 березня 2021р.)
3. Цикл тренінгів
LIFECCELL DIDGITAL
ACADEMY, сертифікат
№ 173 від 16.12.2021 р.
4. Балтійський
науково-дослідний
інститут проблем
трансформації
економічного
простору:
«Інноваційні освітні
технології:
Європейський досвід
та його європейський
досвід та його
застосування у
підготовці фахівців з
економіки та
менеджменту» (13.02-
26.03.2023р.);
сертифікат від
26.03.2023
Відповідність пункту 37
Ліцензійних умов : 5

Відповідність пункту
38 Ліцензійних умов
(1, 4,7, 8,14,19)
п 1. 1. Кірдан О.Л.,
Пенькова О.Г.
Методика викладання
у вищій школі -
фундаментальний
складник підготовки
доктора філософії.
Педагогіка
формування творчої
особистості у вищій і
загальноосвітній
школах. 2020. № 71.
С. 32-37.
2. Braslavska O. V.,
Penkova O. H., Plets I.
I., Sus T. Y.,
Biloshkurska N. V.,
Biloshkurskyi M. V.
(2020), "Management
of the higher education
institutions innovative
potential: formalization
and evaluation", Revista
Inclusiones. Vol: 7 num
4. 624-645. (Web of
Science)
3. Пенькова О.Г.,
Корман І.І., Семенда
О.В. Теоретичні
підходи до
формування наукових
гіпотез в маркетингу.
Таврійський науковий
вісник. Серія:
Економіка. 2021. №8.
С. 42-48.
4. Пенькова О.Г.,
Семенда О.В.
Теоретичні основи
проведення наукових
досліджень
здобувачами вищих
навчальних закладів:
огляд літератури як
методологія

дослідження. Наукові інновації та передові технології. № 4(6). 2022. С.164-176.

5. Oksana Penkova, Oleksandr Zakharchuk, Ivan Blahun, Alina Berher, Veronika Nechytailo, and Andrii Kharenko. Price Monitoring Automation with Marketing Forecasting Methods // IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security, VOL.22 No.9, September 2022. pp 471-480. (Web of Science)

6. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Маркетингова товарна політика молокопереробних підприємств Черкаської області // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. № 1. Серія «Економічні науки». 2020. С. 17-32.

7. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Маркетингові дослідження ставлення студентства до органічних продуктів харчування. Інноваційна економіка. 2020. №3-4. С.133-139.

8. Pen'kova, O., Kharenko, A. and Nevlad, V. (2020), "Advertising concepts of the promotion of the production of milk processing enterprises in Cherkasy region", Investytsiyi: praktyka ta dosvid, vol. 15-16, pp. 22-27.

9. Penkova Oksana, Kharenko Andrii, Lementovska Valentyna, Poberezhets Ivan, Nehanov Victor. The Influence of Raw Material Factors and Demand Factors on the Formation of Supply of Products by Milk-processing Enterprises on the Regional Market: Ukrainian Experience // The Importance of New Technologies and Entrepreneurship in Business Development: In The Context of Economic Diversity in Developing Countries. 2021. pp 594-603. (Scopus)

10. Пенькова О.Г., Харенко А. О., Кулішенко Є.М. Організація управління

маркетинговою діяльністю підприємства сільськогосподарського машинобудування на внутрішньому та зовнішньому ринках // 36. наук. праць Уманського національного університету садівництва. Умань, 2021. Вип. 98. Ч. 2. С. 153 – 165.

11. Пенькова, О., Харенко, А., & Соковніна, Д. (2021). Використання інструментарію маркетингу послуг елеваторами України. Економіка та суспільство, (29). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-40>.

12. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Кулішенко Є.М. Адаптація маркетингової стратегії підприємств сільськогосподарського машинобудування до умов внутрішнього і міжнародних ринків // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. № 2. Т. 1. Серія „Економічні науки”. 2021. С. 35-50.

13. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Практика застосування концепції соціально відповідального маркетингу міжнародними компаніями під час російсько-української війни // Науковий вісник Одеського національного університету. № 2 (92). Т. 27. Серія „Економічні науки”. 2022. С. 44-48.

14. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Економічний механізм маркетингу вітчизняних середніх підприємств аграрного бізнесу // 36. наук. праць Уманського національного університету садівництва. Умань, 2022. Вип. 100. Ч. 2. С. 311 – 319.

15. Прокопчук О.Т. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю у страховому бізнесі //

36. наук. праць
Уманського
національного
університету
садівництва. Умань,
2022. Вип. 101. Ч. 2. С.
120-130.

16. Пенькова О.Г.,
Харенко А.О.
Трансформація
маркетингової
логістики експорту
української продукції
рослиництва в
умовах
повномасштабної
війни з РФ //
Науковий вісник
МДУ. Серія
«Економіка», 2023.
Том 10. № 1. С. 37-48.

17. Пенькова О.Г.,
Харенко А.О.
Маркетинговий аналіз
середовища
функціонування
аграрних підприємств
// Вісник аграрної
науки Причорномор'я,
2023. Том 27. № 2. С.
28-40.

18. Пенькова О.Г.,
Харенко А.О.
Тенденції розвитку
рекламних технологій
на ринку нерухомості
// 36. наук. праць
Уманського
національного
університету
садівництва. Умань,
2023. Вип. 102. Ч. 2. С.
222-234.

19. Пенькова О. Г.
Маркетингова
політика розподілу
фармацевтичних
підприємств.
Ефективна економіка.
2023. № 5. URL:
<https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1547/1557>

20. Пенькова О. Г.
Використання
посередників при
здійсненні збутової
діяльності
фармацевтичними
підприємствами.
Інноваційна
економіка. 2023. № 1
[93]. С. 131-136.
п 4. 1. Міжнародний
маркетинг: методичні
вказівки для
семінарських занять
студентів освітнього
рівня «Магістр»
спеціальності 075
«Маркетинг» / О.Г.
Пенькова. Умань:
Уманський
національний
університет
садівництва. 2021. 28
с.

2. Міжнародний
маркетинг: методичні
вказівки для
самостійної роботи

студентів освітнього рівня «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» / О.Г. Пенькова. Умань: Уманський національний університет садівництва. 2021. 28 с.

3. Методичні вказівки з написання курсових робіт з дисципліни «Маркетинг» студентами освітнього рівня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» / О.Г. Пенькова. Умань: Уманський національний університет садівництва. 2021. 16 с.

4. Методичні вказівки для семінарських і практичних занять, самостійної роботи студентів з дисципліни «Методологія наукових досліджень з основами методики викладання» для здобувачів ОС «Магістр» зі 075 «Маркетинг» / О.Г. Пенькова. Умань: Уманський НУС, 2021. 26 с.

п. 7. Разові СВР: ДФ 74.844.004; ДФ 74.844.007; ДФ 74.053.032.

п 8. 1. Науковий керівник наукового проекту за господарчою тематикою на замовлення ФГ «Агрофірма «Базис» Уманського району Черкаської області (2020 та 2022 роки)

2. Науковий керівник наукового проекту за господарчою тематикою на замовлення ТОВ «Влас-агро» Уманського району Черкаської області (2019 рік)

3. Науковий керівник наукового проекту за господарчою тематикою на замовлення ТОВ «Зоотехцентр» Уманського району Черкаської області (2021 рік)

4. Науковий керівник наукового проекту за господарчою тематикою на замовлення ПП «ЕнергоСервіс ДСК» м. Умань Черкаської області (2023 рік)

п 14. Керівництво

						<p>студентами, які зайняли призове місце на I етапі Всеукраїнської студентської олімпіади зі спеціальності: 2019-2020 н.р. «Маркетинг» I місце Семенда Д.М.; 2020-2021 н.р. «Маркетинг» I місце Чорна І.А.; 2021-2022 н.р. «Маркетинг» I місце Бойко Я.М.</p> <p>Керівництво студентом, який зайняв призове місце у Всеукраїнському конкурсі кваліфікаційних робіт з маркетингу, реклами, digital-комунікацій та управління брендами – Шалієвський Т.П. (диплом 3 ступеня (2023 р.)).</p> <p>п 19. Членство в Українській асоціації маркетингу (сертифікат № 575 від 30.03.2021 р.)</p> <p>Профайл викладача : https://marketing.udau.edu.ua/ua/prokafedru/vikladachi-ta-spivrobotniki/penkova-oksana-georgiivna.html</p>
--	--	--	--	--	--	--

Таблиця 3. Матриця відповідності програмних результатів навчання, освітніх компонентів, методів навчання та оцінювання

Програмні результати навчання ОП	ПРН відповідає результату навчання, визначеному стандартом вищої освіти (або охоплює його)	Обов'язкові освітні компоненти, що забезпечують ПРН	Методи навчання	Форми та методи оцінювання
<i>Застосовувати педагогічні технології та проводити заняття з фахових навчальних дисциплін відповідно до чинного законодавства</i>	<input type="checkbox"/>	Методологія наукових досліджень з основами методики викладання	Лекції-бесіди, лекції-презентації проектів, лекції з елементами ситуативних вправ, семінарські та практичні заняття, консультування, самостійна робота	Поточне оцінювання знань та умінь з кожної теми курсу у формі опитування, виступів на семінарських заняттях, оцінки виконання завдань, винесених на практичні заняття, виконання завдань для самостійної роботи; проведення тестового модульного контролю за змістовими модулями 1,2
<i>Комплексно застосовувати методи маркетингової діагностики, планування та управління при</i>	<input type="checkbox"/>	Економіка аграрного сектора	Лекційні заняття, практичні заняття, консультування, самостійна робота, проблемні ситуації, розрахункові завдання	Усне та письмове опитування, тестування, перевірка виконання розрахункових завдань, поточний модульний контроль

розробці маркетингових планів, програм подальшого розвитку підприємств аграрної сфери		Аграрний маркетинг	Лекції, семінари, практичні, самостійна робота, навчальна дискусія, консультації з викладачем	Письмове та усне опитування, тестування, перевірка виконання та захист індивідуальних завдань, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення	☒	Підсумкова атестація	Консультації з керівником кваліфікаційної роботи, самонавчання, підготовка кваліфікаційної роботи та презентація наукових результатів, що одержані під час дослідження	Оцінка виконання та публічного захисту кваліфікаційної роботи
		Виробнича (переддипломна) практика	Консультації, самостійна робота, індивідуальна робота, практичні завдання, пошуковий метод	Усне опитування, перевірка виконання звіту, підсумковий контроль (публічний захист звіту)
		Міжнародний маркетинг	Лекції, семінари, практичні, самостійна робота, навчальна дискусія, консультації з викладачем, метод мозкового штурму, метод наукової дискусії	Опитування, виступи на семінарських заняттях, оцінка виконання практичних завдань, виконання завдань для самостійної роботи, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
		Рекламний менеджмент	Лекції, семінари, практичні, самостійна робота, навчальна дискусія, консультації з викладачем	Письмове та усне опитування, тестування, перевірка виконання практичних завдань, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
		Методологія наукових досліджень з основами методики викладання	Лекції-бесіди, лекції-презентації проектів, лекції з елементами ситуативних вправ, семінарські та практичні заняття, консультування, самостійна робота	Поточне оцінювання знань та умінь з кожної теми курсу у формі опитування, виступів на семінарських заняттях, оцінки виконання завдань, винесених на практичні заняття, виконання завдань для самостійної роботи; проведення тестового модульного контролю за змістовими модулями 1,2
Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку	☒	Виробнича (переддипломна) практика	Консультації, самостійна робота, індивідуальна робота, практичні завдання, пошуковий метод	Усне опитування, перевірка виконання звіту, підсумковий контроль (публічний захист звіту)
		Цифровий маркетинг	Лекції, бесіди, самостійна робота, семінарські та практичні заняття, консультації з викладачем, «прес»-метод, метод кейсів, метод «Коло ідей»	Опитування студентів під час семінарів, контроль виконання практичних завдань та самостійної роботи, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
		Логістичний менеджмент	Лекції, семінари, практичні, самостійна робота, навчальна дискусія, консультації з викладачем	Письмове та усне опитування, тестування, перевірка виконання практичних завдань, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
		Маркетинговий менеджмент	Лекції, семінари, практичні, самостійна робота, навчальна дискусія, консультації з викладачем	Письмове та усне опитування, тестування, перевірка виконання та захист індивідуальних завдань, поточний модульний контроль,

				підсумковий контроль (іспит)
		Методологія наукових досліджень з основами методики викладання	Лекції-бесіди, лекції-презентації проектів, лекції з елементами ситуативних вправ, семінарські та практичні заняття, консультування, самостійна робота	Поточне оцінювання знань та умінь з кожної теми курсу у формі опитування, виступів на семінарських заняттях, оцінки виконання завдань, винесених на практичні заняття, виконання завдань для самостійної роботи; проведення тестового модульного контролю за змістовими модулями 1,2
<i>Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання</i>	☒	Маркетинговий менеджмент	Лекції, семінари, практичні, самостійна робота, навчальна дискусія, консультації з викладачем	Письмове та усне опитування, тестування, перевірка виконання та захист індивідуальних завдань, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
		Виробнича (переддипломна) практика	Консультації, самостійна робота, індивідуальна робота, практичні завдання, пошуковий метод	Усне опитування, перевірка виконання звіту, підсумковий контроль (публічний захист звіту)
		Міжнародний маркетинг	Лекції, семінари, практичні, самостійна робота, навчальна дискусія, консультації з викладачем, метод мозкового штурму, метод наукової дискусії	Опитування, виступи на семінарських заняттях, оцінка виконання практичних завдань, виконання завдань для самостійної роботи, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
		Цифровий маркетинг	Лекції, бесіди, самостійна робота, семінарські та практичні заняття, консультації з викладачем, «прес»-метод, метод кейсів, метод «Коло ідей»	Опитування студентів під час семінарів, контроль виконання практичних завдань та самостійної роботи, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
		Аграрний маркетинг	Лекції, семінари, практичні, самостійна робота, навчальна дискусія, консультації з викладачем	Письмове та усне опитування, тестування, перевірка виконання та захист індивідуальних завдань, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
		Логістичний менеджмент	Лекції, семінари, практичні, самостійна робота, навчальна дискусія, консультації з викладачем	Письмове та усне опитування, тестування, перевірка виконання практичних завдань, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
		Стратегічний маркетинг	Лекції, бесіди, самостійна робота, семінарські та практичні заняття, консультації з викладачем, «прес»-метод, метод кейсів, метод «Коло ідей»	Опитування студентів під час семінарів, контроль виконання практичних завдань та самостійної роботи, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
<i>Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля</i>	☒	Стратегічний маркетинг	Лекції, бесіди, самостійна робота, семінарські та практичні заняття, консультації з викладачем, «прес»-метод, метод кейсів, метод «Коло ідей»	Опитування студентів під час семінарів, контроль виконання практичних завдань та самостійної роботи, поточний модульний контроль,

<i>розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм</i>				підсумковий контроль (іспит)
		Маркетинговий менеджмент	Лекції, семінари, практичні, самостійна робота, навчальна дискусія, консультації з викладачем	Письмове та усне опитування, тестування, перевірка виконання та захист індивідуальних завдань, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
		Логістичний менеджмент	Лекції, семінари, практичні, самостійна робота, навчальна дискусія, консультації з викладачем	Письмове та усне опитування, тестування, перевірка виконання практичних завдань, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
		Аграрний маркетинг	Лекції, семінари, практичні, самостійна робота, навчальна дискусія, консультації з викладачем	Письмове та усне опитування, тестування, перевірка виконання та захист індивідуальних завдань, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
		Міжнародний маркетинг	Лекції, семінари, практичні, самостійна робота, навчальна дискусія, консультації з викладачем, метод мозкового штурму, метод наукової дискусії	Опитування, виступи на семінарських заняттях, оцінка виконання практичних завдань, виконання завдань для самостійної роботи, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
<i>Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	Стратегічний маркетинг	Лекції, бесіди, самостійна робота, семінарські та практичні заняття, консультації з викладачем, «прес»-метод, метод кейсів, метод «Коло ідей»	Опитування студентів під час семінарів, контроль виконання практичних завдань та самостійної роботи, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
<i>Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	Підсумкова атестація	Консультації з керівником кваліфікаційної роботи, самонавчання, підготовка кваліфікаційної роботи та презентація наукових результатів, що одержані під час дослідження	Оцінка виконання та публічного захисту кваліфікаційної роботи
		Міжнародний маркетинг	Лекції, семінари, практичні, самостійна робота, навчальна дискусія, консультації з викладачем, метод мозкового штурму, метод наукової дискусії	Опитування, виступи на семінарських заняттях, оцінка виконання практичних завдань, виконання завдань для самостійної роботи, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
		Аграрний маркетинг	Лекції, семінари, практичні, самостійна робота, навчальна дискусія, консультації з викладачем	Письмове та усне опитування, тестування, перевірка виконання та захист індивідуальних завдань, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
		Логістичний	Лекції, семінари, практичні,	Письмове та усне

		менеджмент	самостійна робота, навчальна дискусія, консультації з викладачем	опитування, тестування, перевірка виконання практичних завдань, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
		Стратегічний маркетинг	Лекції, бесіди, самостійна робота, семінарські та практичні заняття, консультації з викладачем, «прес»-метод, метод кейсів, метод «Коло ідей»	Опитування студентів під час семінарів, контроль виконання практичних завдань та самостійної роботи, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
		Маркетинговий менеджмент	Лекції, семінари, практичні, самостійна робота, навчальна дискусія, консультації з викладачем	Письмове та усне опитування, тестування, перевірка виконання та захист індивідуальних завдань, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
<i>Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень</i>	☒	Виробнича (переддипломна) практика	Консультації, самостійна робота, індивідуальна робота, практичні завдання, пошуковий метод	Усне опитування, перевірка виконання звіту, підсумковий контроль (публічний захист звіту)
		Підсумкова атестація	Консультації з керівником кваліфікаційної роботи, самонавчання, підготовка кваліфікаційної роботи та презентація наукових результатів, що одержані під час дослідження	Оцінка виконання та публічного захисту кваліфікаційної роботи
		Міжнародний маркетинг	Лекції, семінари, практичні, самостійна робота, навчальна дискусія, консультації з викладачем, метод мозкового штурму, метод наукової дискусії	Опитування, виступи на семінарських заняттях, оцінка виконання практичних завдань, виконання завдань для самостійної роботи, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
		Цифровий маркетинг	Лекції, бесіди, самостійна робота, семінарські та практичні заняття, консультації з викладачем, «прес»-метод, метод кейсів, метод «Коло ідей»	Опитування студентів під час семінарів, контроль виконання практичних завдань та самостійної роботи, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
		Аграрний маркетинг	Лекції, семінари, практичні, самостійна робота, навчальна дискусія, консультації з викладачем	Письмове та усне опитування, тестування, перевірка виконання та захист індивідуальних завдань, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
		Логістичний менеджмент	Лекції, семінари, практичні, самостійна робота, навчальна дискусія, консультації з викладачем	Письмове та усне опитування, тестування, перевірка виконання практичних завдань, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
		Маркетинговий менеджмент	Лекції, семінари, практичні, самостійна робота, навчальна дискусія, консультації з викладачем	Письмове та усне опитування, тестування, перевірка виконання та захист індивідуальних завдань, поточний модульний контроль, підсумковий контроль

				(іспит)
<p><i>Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними</i></p>	☒	Підсумкова атестація	Консультації з керівником кваліфікаційної роботи, самонавчання, підготовка кваліфікаційної роботи та презентація наукових результатів, що одержані під час дослідження	Оцінка виконання та публічного захисту кваліфікаційної роботи
		Виробнича (переддипломна) практика	Консультації, самостійна робота, індивідуальна робота, практичні завдання, пошуковий метод	Усне опитування, перевірка виконання звіту, підсумковий контроль (публічний захист звіту)
		Міжнародний маркетинг	Лекції, семінари, практичні, самостійна робота, навчальна дискусія, консультації з викладачем, метод мозкового штурму, метод наукової дискусії	Опитування, виступи на семінарських заняттях, оцінка виконання практичних завдань, виконання завдань для самостійної роботи, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
		Цифровий маркетинг	Лекції, бесіди, самостійна робота, семінарські та практичні заняття, консультації з викладачем, «прес»-метод, метод кейсів, метод «Коло ідей»	Опитування студентів під час семінарів, контроль виконання практичних завдань та самостійної роботи, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
		Аграрний маркетинг	Лекції, семінари, практичні, самостійна робота, навчальна дискусія, консультації з викладачем	Письмове та усне опитування, тестування, перевірка виконання та захист індивідуальних завдань, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
		Логістичний менеджмент	Лекції, семінари, практичні, самостійна робота, навчальна дискусія, консультації з викладачем	Письмове та усне опитування, тестування, перевірка виконання практичних завдань, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
		Стратегічний маркетинг	Лекції, бесіди, самостійна робота, семінарські та практичні заняття, консультації з викладачем, «прес»-метод, метод кейсів, метод «Коло ідей»	Опитування студентів під час семінарів, контроль виконання практичних завдань та самостійної роботи, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
		Маркетинговий менеджмент	Лекції, семінари, практичні, самостійна робота, навчальна дискусія, консультації з викладачем	Письмове та усне опитування, тестування, перевірка виконання та захист індивідуальних завдань, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
<p><i>Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта</i></p>	☒	Підсумкова атестація	Консультації з керівником кваліфікаційної роботи, самонавчання, підготовка кваліфікаційної роботи та презентація наукових результатів, що одержані під час дослідження	Оцінка виконання та публічного захисту кваліфікаційної роботи
		Виробнича (переддипломна) практика	Консультації, самостійна робота, індивідуальна робота, практичні завдання, пошуковий метод	Усне опитування, перевірка виконання звіту, підсумковий контроль (публічний захист звіту)

		Міжнародний маркетинг	Лекції, семінари, практичні, самостійна робота, навчальна дискусія, консультації з викладачем, метод мозкового штурму, метод наукової дискусії	Опитування, виступи на семінарських заняттях, оцінка виконання практичних завдань, виконання завдань для самостійної роботи, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
		Цифровий маркетинг	Лекції, бесіди, самостійна робота, семінарські та практичні заняття, консультації з викладачем, «прес»-метод, метод кейсів, метод «Коло ідей»	Опитування студентів під час семінарів, контроль виконання практичних завдань та самостійної роботи, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
		Аграрний маркетинг	Лекції, семінари, практичні, самостійна робота, навчальна дискусія, консультації з викладачем	Письмове та усне опитування, тестування, перевірка виконання та захист індивідуальних завдань, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
		Логістичний менеджмент	Лекції, семінари, практичні, самостійна робота, навчальна дискусія, консультації з викладачем	Письмове та усне опитування, тестування, перевірка виконання практичних завдань, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
		Стратегічний маркетинг	Лекції, бесіди, самостійна робота, семінарські та практичні заняття, консультації з викладачем, «прес»-метод, метод кейсів, метод «Коло ідей»	Опитування студентів під час семінарів, контроль виконання практичних завдань та самостійної роботи, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
		Маркетинговий менеджмент	Лекції, семінари, практичні, самостійна робота, навчальна дискусія, консультації з викладачем	Письмове та усне опитування, тестування, перевірка виконання та захист індивідуальних завдань, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
<i>Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами</i>	☒	Методологія наукових досліджень з основами методики викладання	Лекції-бесіди, лекції-презентації проектів, лекції з елементами ситуативних вправ, семінарські та практичні заняття, консультування, самостійна робота	Поточне оцінювання знань та умінь з кожної теми курсу у формі опитування, виступів на семінарських заняттях, оцінки виконання завдань, винесених на практичні заняття, виконання завдань для самостійної роботи; проведення тестового модульного контролю за змістовими модулями 1,2
		Виробнича (переддипломна) практика	Консультації, самостійна робота, індивідуальна робота, практичні завдання, пошуковий метод	Усне опитування, перевірка виконання звіту, підсумковий контроль (публічний захист звіту)
		Підсумкова атестація	Консультації з керівником кваліфікаційної роботи, самонавчання, підготовка кваліфікаційної роботи та презентація наукових результатів, що одержані під час дослідження	Оцінка виконання та публічного захисту кваліфікаційної роботи

		Основи наукової комунікації іноземними мовами	Словесні методи (розповідь-пояснення, бесіда, лекція); практичні методи (вправи, практичні роботи, твори, реферати); індуктивні методи; дедуктивний метод; репродуктивні методи (відтворення як засіб повторення готових зразків); творчі, проблемно-пошукові методи; самостійна робота поза контролем викладача; інтерактивні методи навчання (робота в малих групах, дискусії, презентації, ділові та рольові ігри тощо)	Форми проведення поточного контролю: самооцінювання; завдання на вибір правильної відповіді із декількох можливих; оцінювання за участь у практичних заняттях, обговореннях; письмова робота; усні відповіді на заняттях; поточний модульний контроль
<i>Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації</i>	☒	Міжнародний маркетинг	Лекції, семінари, практичні, самостійна робота, навчальна дискусія, консультації з викладачем, метод мозкового штурму, метод наукової дискусії	Опитування, виступи на семінарських заняттях, оцінка виконання практичних завдань, виконання завдань для самостійної роботи, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
		Аграрний маркетинг	Лекції, семінари, практичні, самостійна робота, навчальна дискусія, консультації з викладачем	Письмове та усне опитування, тестування, перевірка виконання та захист індивідуальних завдань, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
		Логістичний менеджмент	Лекції, семінари, практичні, самостійна робота, навчальна дискусія, консультації з викладачем	Письмове та усне опитування, тестування, перевірка виконання практичних завдань, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
		Стратегічний маркетинг	Лекції, бесіди, самостійна робота, семінарські та практичні заняття, консультації з викладачем, «прес»-метод, метод кейсів, метод «Коло ідей»	Опитування студентів під час семінарів, контроль виконання практичних завдань та самостійної роботи, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
		Маркетинговий менеджмент	Лекції, семінари, практичні, самостійна робота, навчальна дискусія, консультації з викладачем	Письмове та усне опитування, тестування, перевірка виконання та захист індивідуальних завдань, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
		Виробнича (переддипломна) практика	Консультації, самостійна робота, індивідуальна робота, практичні завдання, пошуковий метод	Усне опитування, перевірка виконання звіту, підсумковий контроль (публічний захист звіту)
<i>Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності</i>	☒	Підсумкова атестація	Консультації з керівником кваліфікаційної роботи, самонавчання, підготовка кваліфікаційної роботи та презентація наукових результатів, що одержані під час дослідження	Оцінка виконання та публічного захисту кваліфікаційної роботи
		Виробнича (переддипломна) практика	Консультації, самостійна робота, індивідуальна робота, практичні завдання, пошуковий метод	Усне опитування, перевірка виконання звіту, підсумковий контроль (публічний захист звіту)

		Міжнародний маркетинг	Лекції, семінари, практичні, самостійна робота, навчальна дискусія, консультації з викладачем, метод мозкового штурму, метод наукової дискусії	Опитування, виступи на семінарських заняттях, оцінка виконання практичних завдань, виконання завдань для самостійної роботи, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
		Стратегічний маркетинг	Лекції, бесіди, самостійна робота, семінарські та практичні заняття, консультації з викладачем, «прес»-метод, метод кейсів, метод «Коло ідей»	Опитування студентів під час семінарів, контроль виконання практичних завдань та самостійної роботи, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
		Методологія наукових досліджень з основами методики викладання	Лекції-бесіди, лекції-презентації проектів, лекції з елементами ситуативних вправ, семінарські та практичні заняття, консультування, самостійна робота	Поточне оцінювання знань та умінь з кожної теми курсу у формі опитування, виступів на семінарських заняттях, оцінки виконання завдань, винесених на практичні заняття, виконання завдань для самостійної роботи; проведення тестового модульного контролю за змістовими модулями 1,2
<i>Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта</i>	☒	Підсумкова атестація	Консультації з керівником кваліфікаційної роботи, самонавчання, підготовка кваліфікаційної роботи та презентація наукових результатів, що одержані під час дослідження	Оцінка виконання та публічного захисту кваліфікаційної роботи
		Виробнича (переддипломна) практика	Консультації, самостійна робота, індивідуальна робота, практичні завдання, пошуковий метод	Усне опитування, перевірка виконання звіту, підсумковий контроль (публічний захист звіту)
		Цифровий маркетинг	Лекції, бесіди, самостійна робота, семінарські та практичні заняття, консультації з викладачем, «прес»-метод, метод кейсів, метод «Коло ідей»	Опитування студентів під час семінарів, контроль виконання практичних завдань та самостійної роботи, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
		Рекламний менеджмент	Лекції, семінари, практичні, самостійна робота, навчальна дискусія, консультації з викладачем	Письмове та усне опитування, тестування, перевірка виконання практичних завдань, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
<i>Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу</i>	☒	Підсумкова атестація	Консультації з керівником кваліфікаційної роботи, самонавчання, підготовка кваліфікаційної роботи та презентація наукових результатів, що одержані під час дослідження	Оцінка виконання та публічного захисту кваліфікаційної роботи
		Виробнича (переддипломна) практика	Консультації, самостійна робота, індивідуальна робота, практичні завдання, пошуковий метод	Усне опитування, перевірка виконання звіту, підсумковий контроль (публічний захист звіту)
		Рекламний менеджмент	Лекції, семінари, практичні, самостійна робота, навчальна дискусія, консультації з викладачем	Письмове та усне опитування, тестування, перевірка виконання практичних завдань, поточний модульний

				контроль, підсумковий контроль (іспит)
<p><i>Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу</i></p>	☒	Виробнича (переддипломна) практика	Консультації, самостійна робота, індивідуальна робота, практичні завдання, пошуковий метод	Усне опитування, перевірка виконання звіту, підсумковий контроль (публічний захист звіту)
		Цифровий маркетинг	Лекції, бесіди, самостійна робота, семінарські та практичні заняття, консультації з викладачем, «прес»-метод, метод кейсів, метод «Коло ідей»	Опитування студентів під час семінарів, контроль виконання практичних завдань та самостійної роботи, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
		Рекламний менеджмент	Лекції, семінари, практичні, самостійна робота, навчальна дискусія, консультації з викладачем	Письмове та усне опитування, тестування, перевірка виконання практичних завдань, поточний модульний контроль, підсумковий контроль (іспит)
		Методологія наукових досліджень з основами методики викладання	Лекції-бесіди, лекції-презентації проектів, лекції з елементами ситуативних вправ, семінарські та практичні заняття, консультування, самостійна робота	Поточне оцінювання знань та умінь з кожної теми курсу у формі опитування, виступів на семінарських заняттях, оцінки виконання завдань, винесених на практичні заняття, виконання завдань для самостійної роботи; проведення тестового модульного контролю за змістовими модулями 1,2
		Основи наукової комунікації іноземними мовами	Словесні методи (розповідь-пояснення, бесіда, лекція); практичні методи (вправи, практичні роботи, твори, реферати); індуктивні методи; дедуктивний метод; репродуктивні методи (відтворення як засіб повторення готових зразків); творчі, проблемно-пошукові методи; самостійна робота поза контролем викладача; інтерактивні методи навчання (робота в малих групах, дискусії, презентації, ділові та рольові ігри тощо)	Форми проведення поточного контролю: самооцінювання; завдання на вибір правильної відповіді із декількох можливих; оцінювання за участь у практичних заняттях, обговореннях; письмова робота; усні відповіді на заняттях; поточний модульний контроль