

**Міністерство освіти і науки України**  
**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**Вінницький торговельно-економічний інститут**  
*Факультет торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування*

**ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПАКЕТ**  
Європейська кредитно-трансферна система (ЄКТС)

Галузь знань	<u>07 "Управління та адміністрування"/</u> <u>"Management and Administration"</u>
Спеціальність	075 "Маркетинг"/ "Marketing"
Спеціалізація	Маркетинг/ Marketing
Освітня програма	Маркетинг/ Marketing
Освітній ступінь	бакалавр / bachelor

## ВСТУП

Європейська кредитна трансферно-накопичувальна система (ЄКТС) – це система трансферу і накопичення кредитів, що використовується в Європейському просторі вищої освіти з метою надання, визнання, підтвердження кваліфікації та освітніх компонентів і сприяє академічній мобільності здобувачів вищої освіти.

Система ґрунтується на визначенні навчального навантаження здобувача вищої освіти, необхідного для досягнення визначених результатів навчання та обліковується у кредитах ЄКТС.

Кредит ЄКТС - одиниця вимірювання обсягу навчального навантаження здобувача вищої освіти, необхідного для досягнення визначених (очікуваних) результатів навчання. Обсяг одного кредиту ЄКТС становить 30 годин. Навантаження одного навчального року за денною формою навчання становить, як правило, 60 кредитів ЄКТС.

Кредити присвоюються здобувачам вищої освіти після успішного вивчення дисципліни та позитивного оцінювання досягнутих результатів навчання. Трансферу та накопиченню кредитів сприяє використання ключових документів ЄКТС.

Ключовими документами ЄКТС є: каталог дисципліни (інформаційний пакет), аплікаційна форма, угода про навчання, академічна довідка, додаток до диплома про вищу освіту європейського зразка (Diploma Supplement).

Перелік оцінок з дисциплін відображає здобутки здобувача вищої освіти у спосіб, який є загальнозрозумілим і може легко сприйматися в різних навчальних закладах, для цього використовується таблиця відповідності оцінок за 100-бальною шкалою.

Рівні компетентності	За шкалою КНТЕУ	Критерії оцінювання
Високий (дослідницький)	90-100	Має обґрунтовані та всебічні знання з дисципліни, вміє узагальнювати та систематизувати набуті знання; самостійно знаходить джерела інформації та працює з ними; проводить власні дослідження, може використовувати набуті знання та вміння при розв'язанні задач.
Достатній (частково-пошуковий)	82-89	Володіє навчальним матеріалом, вміє зіставляти та узагальнювати, виявляє творчий інтерес до предмету, виконує завдання з повним поясненням та обґрунтуванням, але допускає незначні помилки; може усвідомити нові для нього факти, ідеї.
	75-81	Володіє визначеним програмою навчальним матеріалом; розв'язує завдання, передбачені програмою, з частковим поясненням.
Елементарний (репродуктивний)	69-74	Володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні; може самостійно розв'язати та пояснити розв'язання завдання.
	60-68	Ознайомлений з навчальним матеріалом, відтворює його на репродуктивному рівні; виконує елементарні завдання за зразком або відомим алгоритмом.
Низький (фрагментарний)	35-59	Ознайомлений та відтворює навчальний матеріал на рівні окремих фактів та фрагментів матеріалу; під керівництвом викладача виконує елементарні завдання.
	1-34	Ознайомлений з навчальним матеріалом на рівні розпізнавання та відтворення окремих фактів.

## 1. Загальна інформація.

### 1.1. Назва і адреса.

Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету (коротка назва – ВТЕІ КНТЕУ).

Адреса: вул. Соборна 87, м. Вінниця, 21050, факс: (0432)55-04-00

Електронна пошта: [secretarvtei@ukr.net](mailto:secretarvtei@ukr.net)

### 1.2. Опис закладу.

ВТЕІ КНТЕУ є провідним закладом вищої освіти у Подільському регіоні, що готує фахівців з різних спеціальностей. Історія розвитку інституту починається з 1968 р. До 1986 р. він мав статус філії з денною, вечірньою і заочною формами навчання та здійснював підготовку фахівців для галузей невиробничої сфери (торгівлі, громадського харчування, фінансової і банківської системи).

У 1988 р. філію було реорганізовано у факультет, у 1998 р. – у Вінницький торговельно-економічний інститут Київського державного торговельно-економічного університету, а з 2000 р. – Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету (далі ВТЕІ КНТЕУ).

Інститут діє на підставі Положення про Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету. А також здійснює освітню діяльність на підставі ліцензії (Міністерства освіти і науки України від 27.09.2016 № 1433л) та акредитований за найвищим – IV рівнем акредитації.

Загальна кількість науково-педагогічних працівників ВТЕІ КНТЕУ – 148, з них – докторів наук, професорів – 20 осіб (13,5%); кандидатів наук, доцентів – 108 осіб (73%); без наукового ступеня та звання – 20 осіб (13,5%). В інституті навчається 3581 студенти, із них на денній формі навчається 2181. Підготовка фахівців здійснюється за 15 спеціальностями освітніх ступенів «молодший бакалавр», «бакалавр», «магістр».

### 1.3. Академічні органи.

Замкова Наталія Леонідівна	директор, доктор філософських наук, професор, Заслужений працівник освіти України.
Мартінова Лілія Борисівна	заступник директора з навчально-методичної роботи, доктор економічних наук, доцент.
Кізюн Алла Григорівна	заступник директора з навчально-виховної роботи, кандидат географічних наук, доцент.
Откаленко Олена Миколаївна	заступник директора з фінансово-економічних питань – головний бухгалтер, кандидат економічних наук.
Тудін Олександр Іванович	заступник директора з адміністративно- господарської частини

## Академічний календар.

Початок навчальних занять – з 1 вересня.

Завершення навчальних занять – 30 червня.

Освітній процес здійснюється за семестрами.

Тривалість семестрів, практичної підготовки, екзаменаційних сесій, атестацій, канікул визначається графіком освітнього процесу на кожен рік.

### 1.4. Перелік запропонованих освітніх програм.

Галузь знань	Спеціальність	Спеціалізація освітнього ступеня «молодший бакалавр»	Спеціалізація освітнього ступеня «бакалавр»	Спеціалізація освітнього ступеня «магістр»	
03 Гуманітарні науки	035 «Філологія»	-	«Германські мови та літератури (переклад включно), перша англійська»	«Германські мови та літератури (переклад включно), перша англійська»	
05 Соціальні та поведінкові науки	051 «Економіка»	-	«Міжнародна економіка»	«Міжнародна економіка»	
			«Економіка бізнесу»	«Економіка підприємства»	
			«Економічна кібернетика»	«Економічна кібернетика»	
			«Цифрова економіка»		
07 Управління та адміністрування	071 «Облік і оподаткування»	«Облік і оподаткування»	«Облік і оподаткування»	«Облік і оподаткування»	
			«Фінансовий контроль та аудит»	«Фінансовий контроль та аудит»	
			«Фінансова аналітика»		
	072 «Фінанси, банківська справа та страхування»	«Фінанси, банківська справа та страхування»	«Фінансовий менеджмент»	«Державні та муніципальні фінанси»	
			«Фінанси, банківська справа та страхування»	«Фінансове посередництво»	
	073 «Менеджмент»	«Менеджмент»	«Менеджмент організацій»	«Менеджмент організацій»	
			«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»	«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»	
			«Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу»		
	075 «Маркетинг»	«Маркетинг»	«Маркетинг»	«Маркетинг»	
			«Логістика»		
	076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»	«Підприємство, торгівля та біржова діяльність»	«Підприємство, торгівля та біржова діяльність»	«Товарознавство та комерційна логістика»	«Товарознавство та комерційна логістика»
				«Товарознавство та експертиза в митній справі»	«Товарознавство та експертиза в митній справі»
«Оптова та роздрібна торгівля»					
08 Право	081 «Право»	«Право»	«Право»	«Право»	
12 Інформаційні технології	126 «Інформаційні системи та технології»	«Інформаційні системи та технології»	«Інформаційні технології у бізнесі»	-	
18 Виробництво та технології	181 «Харчові технології»	«Харчові технології»	«Харчові технології»	«Ресторанні технології»	
23 Соціальна робота	232 Соціальне забезпечення	«Соціальне забезпечення»	«Соціальне забезпечення»	-	
24 Сфера обслуговування	241 «Готельно-ресторанна справа»	«Готельно-ресторанна справа»	«Готельно-ресторанна справа»	«Готельно-ресторанна справа»	
	242 «Туризм»	«Туризм»	«Туризм»	«Міжнародний туристичний бізнес»	
28 «Публічне управління та адміністрування»	281 «Публічне управління та адміністрування»	-	«Публічне управління та адміністрування»	«Публічне управління та адміністрування»	
29 «Міжнародні відносини»	292 «Міжнародні економічні відносини»	-	«Міжнародний бізнес»	-	

### **1.5. Вимоги щодо прийому, у тому числі мовна політика та процедури реєстрації.**

Інформація про вступні випробування та правила прийому на навчання за освітнім ступенем «молодший бакалавр», «бакалавр», «магістр» розміщена на сайті ВТЕІ КНТЕУ: <http://www.vtei.com.ua>

### **1.6. Механізм для визначення кредитної мобільності та попереднього навчання (формального, неформального та інформального).**

Визначення кредитної мобільності та попереднього навчання здійснюються відповідно до Законів України «Про освіту», «Про вищу освіту», Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету, Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність у Вінницькому торговельно-економічному інституті Київського національного торговельно-економічного університету.

### **1.7. Політика розподілу кредитів ЄКТС (інституційна кредитна рамка).**

Розподіл кредитів ЄКТС залежить від терміну навчання та визначається навчальним планом.

ВТЕІ КНТЕУ розподіляє кредити між навчальними дисциплінами самостійно. Кредити розподіляються на всі дисципліни, що вивчає студент, виробничу практику, виконання випускного кваліфікаційного проекту (роботи), атестацію. Кредити присвоюються тільки після закінчення вивчення дисципліни та за умови успішного складання одного з видів підсумкового контролю.

### **1.8. Механізми академічного управління.**

Механізми академічного управління у ВТЕІ КНТЕУ визначені:

- Положенням про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти у Вінницькому торговельно-економічному інституті КНТЕУ;
- Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у Вінницькому торговельно-економічному інституті КНТЕУ;
- Положенням про індивідуальний навчальний план здобувача вищої освіти Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ;
- Положенням про організацію виконання та захисту курсових робіт (проектів) у Вінницькому торговельно-економічному інституті КНТЕУ;
- Положенням про проведення практики здобувачів вищої освіти Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ.

## **2. Ресурси та послуги.**

### **2.1. Студентський стіл відділу кадрів.**

У відділі кадрів інституту зберігаються особові справи студентів, документи про освіту, трудові книжки студентів, які навчаються в інституті. Основними завданнями працівників відділу кадрів є:

1. своєчасно вносити поточні зміни в особові справи;
2. зберігати документи в належному стані;
3. надавати інформацію за письмовими запитами з будь-яких інстанцій;

4. надавати студентам інформацію, роз'яснення щодо Кодексу законів про працю України.

## **2.2. Умови розміщення/забезпечення проживання.**

Гуртожиток № 1 розташований в 10 хв. ходи від навчальних корпусів № 1, № 2 та тролейбусної і трамвайної зупинок.

Гуртожиток № 2 розташований у 5 хв. від тролейбусної зупинки «29 школа», до центру міста можна дістатися за 20 хв.

У гуртожитках є дво-, три- і чотиримісні кімнати із санвузлом та кухнею на кожному поверсі; в підвальному приміщенні гуртожитку № 1 розташована пральня.

Студенти поселяються до гуртожитків за наявності вільних місць на основі подання факультетів за наказом директора. Між інститутом і студентом укладається контракт на право проживання студента в гуртожитку, де встановлені права та обов'язки, а також відповідальність сторін за їх дотримання і виконання.

Адреси гуртожитків:

- гуртожиток № 1 – 21010, м. Вінниця, вул. Чорновола 3, тел. (0432) 55-02-64;
- гуртожиток № 2 – 21022, м. Вінниця, вул. Станіславського 54, тел. (0432) 66-42-72.

## **2.3. Харчування.**

В інституті працює два пункти харчування (у корпусах № 1, № 4).

## **2.4. Вартість проживання.**

Вартість проживання становить 520 грн. на місяць – гуртожиток № 1, 480 грн. на місяць – гуртожиток № 2.

## **2.5. Фінансова підтримка для студентів.**

Студентам денної форми навчання, які навчаються коштом державного замовлення, за результатами навчання та виявленою при цьому успішністю призначаються академічні стипендії один раз на семестр. Розмір стипендії встановлює Кабінет Міністрів України. Студентам пільгових категорій згідно чинного законодавства призначаються соціальні стипендії.

За особливі успіхи у навчанні, участь у науковій, громадській, спортивній роботі здобувачам вищої освіти інституту за поданням стипендіальної комісії, вченої ради інституту, вчених рад факультетів можуть призначатися такі стипендії: академічна стипендія Президента України, академічна стипендія Верховної Ради України, академічна стипендія Кабінету Міністрів України, стипендія Облдержадміністрації та обласної ради, стипендія міської ради.

До того ж за успіхи у навчанні, участь у науковій, громадській та спортивній діяльності студенти можуть заохочуватися грошовими преміями.

З метою підвищення життєвого рівня студентам із малозахищених верств населення може надаватися матеріальна допомога.

## **2.6. Медичні послуги.**

В приміщенні гуртожитку № 1 функціонує медичний пункт, де працюють лікар-терапевт та медсестра, які здійснюють прийом студентів, маніпуляційні процедури, проводять санітарно-просвітницьку роботу.

## **2.7. Умови для студентів з обмеженими можливостями та особливими потребами.**

У ВТЕІ КНТЕУ створено сприятливі умови для навчання, комфортного перебування та проживання студентів з особливими потребами. Для окремих категорій студентів на підставі нормативно-правових актів на отримання державних пільг і гарантій нараховуються соціальні стипендії.

Вони призначаються:

- здобувачам вищої освіти з числа дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, та особам з їх числа у разі продовження навчання до 23 років або до закінчення вищого навчального закладу, а також здобувачам, які в період навчання у віці від 18 до 23 років залишились без батьків, згідно із ст. 62 Закону України «Про вищу освіту» та ст. 8 Закону України «Про забезпечення організаційно-правових умов соціального захисту дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування»;
- здобувачам вищої освіти з числа осіб, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи;
- здобувачам вищої освіти, визнаним учасниками бойових дій, відповідно до п. 19 ч. 1 ст. 6 Закону України «Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту», та їх дітей (до закінчення навчання у інституті, але не довше, ніж до досягнення ними 23 років), відповідно до ст. 44 Закону України «Про вищу освіту»;
- здобувачам вищої освіти - дітям, один із батьків, яких загинув (пропав безвісти) у районі проведення антитерористичної операції, бойових дій чи збройних конфліктів або помер внаслідок поранення, контузії чи каліцтва, одержаних у районі проведення АТО, бойових дій чи збройних конфліктів, а також внаслідок захворювання, одержаного в період участі в АТО (до закінчення навчання у інституті, але не довше, ніж до досягнення ними 23 років), відповідно до ст. 44 Закону України «Про вищу освіту»;
- здобувачам вищої освіти - дітям, один із батьків яких загинув під час масових акцій громадянського протесту або помер внаслідок поранення, контузії чи каліцтва, одержаних під час масових акцій громадянського протесту (до закінчення навчання у інституті, але не довше, ніж до досягнення ними 23 років), відповідно до ст. 44 Закону України «Про вищу освіту»;
- здобувачам вищої освіти - дітям, зареєстрованим як внутрішньо переміщені особи (до закінчення навчання у інституті, але не довше, ніж до досягнення ними 23 років), відповідно до ст. 44 Закону України «Про вищу освіту»;
- здобувачам вищої освіти з числа дітей-сиріт та дітей з малозабезпечених сімей, яким призначені соціальні стипендії Верховної Ради України відповідно до постанови ВРУ від 24.10.2002 № 218-IV;
- здобувачам вищої освіти – дітям-інвалідам та особам з інвалідністю I-III групи;
- здобувачам вищої освіти із сімей, які отримують допомогу відповідно до Закону України «Про державну соціальну допомогу малозабезпеченим сім'ям»;
- здобувачам вищої освіти, зазначеним у п. п. 1-6, які є інвалідами по зору і слуху-збільшення на 50%;
- здобувачам вищої освіти, зазначеним у п. п. 1-6, з числа тих, що входили до складу військових формувань, які за рішенням відповідних державних органів

були направлені для виконання миротворчих місій або відряджені до держав, де в цей період велися бойові дії-збільшення на 30%.

## **2.8. Навчальне обладнання.**

Адміністрація інституту сприяє заходам щодо розширення інформаційних ресурсів у бібліотеці, створення доступності та зручності у користуванні книжковим фондом.

Книжковий фонд бібліотеки поповнено актуальними, сучасними виданнями з питань економіки, фінансів, менеджменту, бізнесу, правничих, суспільно-політичних, інформаційних систем і технологій, також періодичними виданнями методичними та інформаційними матеріалами, виданнями КНТЕУ (підручниками, посібниками, методичними рекомендаціями та вказівками з навчальних дисциплін).

Головним інформаційним ресурсом бібліотеки є бібліотечний фонд, який на сьогодні складає більше 233 750 одиниць зберігання. Це наукова та навчально-методична література з питань економіки, менеджменту, фінансів, туризму.

В бібліотеці встановлена та функціонує автоматизована бібліотечно-інформаційна система (АБІС) «УФД/Бібліотека», яка забезпечує автоматизацію всіх бібліотечних процесів, а саме: сумарний, інвентарний облік фонду, обробка літератури, розрахунок книгозабезпеченості навчальних дисциплін, створення та редагування електронного каталогу, штрих-кодування фонду, реєстрація та автоматизоване обслуговування користувачів із застосуванням цифрового підпису (PIN-CODE).

До послуг користувачів 3 читальних зали та 2 абонементи. В кожній читальній залі обладнані автоматизовані робочі місця, є доступ до освітніх ресурсів мережі Інтернет, також відкрито доступ до електронних версій навчальної та довідкової літератури видавничої компанії «Центр учбової літератури» м. Київ – збірка містить більше 1000 назв повнотекстових видань за різними тематиками.

Своєчасне інформування про ресурси та послуги забезпечує веб-сторінка бібліотеки (<http://vtei.vtei.com.ua/biblioteka/>), яка розміщена на офіційному веб-сайті інституту (<http://www.vtei.com.ua/>). Веб-сторінка інформує про бібліотеку, бібліотечні події та акції, надає доступ до електронного каталогу, містить інформацію про видання бібліотеки, а саме: інформаційні бюлетені нових надходжень, рекомендаційні списки літератури, бібліографічні покажчики, перелік періодичних видань тощо.

Для студентів перших курсів організуються заняття з основ бібліотечно-інформаційних знань, які покликані навчити студентів самостійно здійснювати пошук необхідної літератури, умінню працювати з інформацією, аналізувати та систематизувати її.

**Режим роботи бібліотеки:** понеділок-п'ятниця – 9.00-17.40

**Матеріально-технічна база.** Для потреб освітнього процесу всі кафедри забезпечено необхідною комп'ютерною технікою, функціонують 12 комп'ютерних класів, 9 мультимедійних проекторів, 2 інтерактивних комплекси, 71 аудиторія, 4 лінгафонних кабінети.

## **2.9. Організація мобільності за освітніми програмами.**

ВТЕІ КНТЕУ співпрацює з закладами вищої освіти, міжнародними науковими центрами та установами багатьох країн світу у т.ч.: Італії, Словаччини, Чехії,



Білорусії, Грузії, Польщі, Молдови, Румунії, Угорщини, Франції. Здобувачі вищої освіти за рівнем знання іноземних мов мають змогу здобувати освіту за кордоном по програмі подвійних дипломів: у Польщі – Вища школа туризму і екології (м. Суха Бескидська), Великопольська суспільно-економічна вища школа (м. Великопольська середа); у Словаччині – Пан'європейська вища школа (м. Братислава).

Принцип мобільності студентів в інституті реалізується шляхом:

- участі у міжнародних конференціях, симпозіумах, круглих столах, семінарах, вебінарах та інших науково-практичних заходах;
- проходження практики у провідних закладах готельно-ресторанного бізнесу Німеччини, Болгарії, Словаччини, Туреччини та інших європейських країн відповідно до угод про співробітництво з іноземними науковими установами та компаніями;
- поглиблення та вдосконалення знань іноземних мов під час міжнародного стажування та проходження практики.

Мобільність здобувачів вищої освіти та викладачів є одним із основних принципів сучасної європейської освіти. Навчання, стажування та дослідницька робота за кордоном збагачує індивідуальний досвід, надає можливість дізнатися більше про інші моделі створення та поширення знань, дозволяє розширити мережу контактів і спілкування і поглибити знання іноземних мов.

Інститут бере участь в реалізації міжнародних проектів і програм, основними з яких є:

- міжнародна молодіжна громадська організація AIESEC, що об'єднує студентів вищої освіти з метою розвитку лідерського та професійного потенціалу молодих людей та позитивного вкладу в суспільство.

## **2.10. Можливості для проходження практики.**

Для забезпечення практичної підготовки студентів та їх успішного працевлаштування інститутом встановлено різні форми співробітництва з організаціями, зокрема з багатьма профільними державними установами, фінансовими структурами, установами банківської сфери, підприємствами сфери торгівлі та готельно-ресторанного бізнесу, страхового бізнесу на підставі укладених договорів про підготовку спеціалістів, угод про співпрацю, двосторонніх договорів співдружності, договорів про проходження практики студентів, що створюють умови для реалізації програм практики та забезпечують виконання у повному обсязі вимог, передбачених Положенням про проведення практики здобувачів вищої освіти.

## **2.11. Умови для занять спортом і відпочинку.**

Важливим напрямом організації виховної та культурно-мистецької роботи студентів в інституті є участь студентів у традиційних культурно-масових заходах таких, як «Посвята першокурсників у студенти», «Дебют першокурсника», «Осінній вернісаж», святкування Дня студента та «Фестиваль КВК на кубок директора ВТЕІ КНТЕУ», «Міс ВТЕІ КНТЕУ», Новорічні карнавали, конкурс талантів за участю студентів та викладачів «Дві зірки», концертні та танцювально-розважальні програми до календарних свят, конкурсні шоу-програми.

В інституті працює відділ з організації виховної та культурно-мистецької роботи студентів, в якому існують такі творчі колективи: народний театр пісні

«Слов'янка», народний театр сучасного танцю «Ритм серця», ансамбль народного танцю «Сяйво», клуб КВК, інструментальний ансамбль, вокальні ансамблі малої форми: дуети, тріо, квартети та окремі солісти-вокалісти, гурток художнього читання та декламування тощо.

Створено всі умови для заняття фізичною культурою і спортом. Фізкультурно-оздоровча робота проводиться в орендованих спортивних спорудах, до яких входять стадіон Вінницької МДЮСШ №1 з легкоатлетичними доріжками і секторами, легкоатлетичний манеж Вінницької спеціалізованої дитячо-юнацької спортивної школи олімпійського резерву з легкої атлетики обласної ради ФСТ «Колос», плавальний басейн СК «Авангард», ТОВ Ліга «Олімпійські резерви». СК «Нокаут».

Здобувачі вищої освіти мають право вільного вибору виду спорту і навчальної групи з урахуванням їх інтересів. Зокрема, спортивне вдосконалення здійснюється в таких секціях: аеробіка, волейбол, футбол, баскетбол, легка атлетика, плавання, бокс.

Студенти беруть участь у міських, всеукраїнських та міжнародних змаганнях.

## **2.12. Студентські організації.**

Громадське життя в інституті насичене, багатогранне та різноманітне.

В інституті на громадських засадах діють:

- рада студентського самоврядування інституту;
- ради студентського самоврядування факультетів;
- ради студентського самоврядування гуртожитків № 1 та № 2;
- студентське наукове товариство «ВАТРА»;
- студентський туристичний клуб «Way to Freedom»;
- студентські дискусійні клуби та клуби за інтересами – «Сучасний стан та перспективи розвитку фінансової системи України», «Інноваційні технології в управлінні підприємствами та організаціями», «Маркетинг та реклама», «Клуб інтелектуальних ігор», «Сучасна проблематика обліку, аналізу і контролю в сфері господарської діяльності та державного управління», «Інновації заради майбутнього», «Менеджер майбутнього - євроуправлінець», «Товарознавство та експертиза товарів», «Туристична індустрія: сучасний стан та перспективи розвитку»;
- наукові гуртки – з економіки підприємства, з міжнародної економіки, «Економіко-математичне моделювання», «Менеджмент: проблеми сьогодення та перспективи розвитку», «American and English Studies», «Translation Studies», «Школа туристичної індустрії», «Ресторатор», «Кондитер-клас», «Сучасний бухгалтер», «Бізнес-аналітик», «Статистика», «Організаційно-комерційні аспекти діяльності торговельних підприємств», «Теоретичні та практичні проблеми товарознавства», «Фізико-хімічні методи дослідження сировини і матеріалів», «Феміда», «Правовий Універсум», «Перспективи розвитку фінансово-бюджетної системи України та шляхи вдосконалення», «Маркетингові інновації».

Інформація щодо навчання студентів, дозвілля, занять спортом розміщується в газеті «Економіст» та на сторінці сайту інституту (<http://www.vtei.com.ua>).

### 3. Профіль освітньої програми зі спеціальності 075 «Маркетинг» (за спеціалізацією «Маркетинг»)

<b>1 – Загальна інформація</b>	
<b>Повна назва закладу вищої освіти та структурного підрозділу</b>	Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету (ВТЕІ КНТЕУ) Кафедра маркетингу та реклами
<b>Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу</b>	Ступінь вищої освіти бакалавр спеціальність «Маркетинг» спеціалізація «Маркетинг»
<b>Офіційна назва освітньої програми</b>	«Маркетинг»
<b>Тип диплому та обсяг освітньої програми</b>	Диплом одиничний – на базі повної загальної середньої освіти – 240 кредитів ЄКТС; – на базі ступеня «молодший бакалавр» (освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст»): – спеціальностей галузі знань 07 «Управління та адміністрування», а також спеціальності 051 «Економіка» – не більше, ніж 120 кредитів ЄКТС; – інших спеціальностей – не більше, ніж 60 кредитів ЄКТС.
<b>Наявність акредитації</b>	Акредитована, Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти, Україна, 2020
<b>Цикл/рівень</b>	НРК України – 7 рівень, FQ-EHEA – перший цикл, EQF-LLL – 6 рівень
<b>Передумови</b>	Повна загальна середня освіта, початковий рівень вищої освіти
<b>Мова(и) викладання</b>	Українська мова
<b>Термін дії освітньої програми</b>	До 2025
<b>Інтернет – адреса постійного розміщення опису освітньої</b>	<a href="http://www.vtei.com.ua/index.php/ua/homepage/publicna-informatsiia?layout=edit&amp;id=2082">http://www.vtei.com.ua/index.php/ua/homepage/publicna-informatsiia?layout=edit&amp;id=2082</a>
<b>2 – Мета освітньої програми</b>	
Підготовка висококваліфікованих фахівців здатних до наукової і практичної діяльності, які володіють сучасним економічним мисленням, відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності.	
<b>3 – Характеристика освітньої програми</b>	
<b>Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація (за наявності))</b>	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність 075 «Маркетинг» Спеціалізація «Маркетинг» Освітня програма «Маркетинг» Відсоток обов'язкової компоненти – 70% і вибіркової компоненти – 25%, практична підготовка – 4%, атестація – 1%

<b>Орієнтація освітньої програми</b>	Освітньо-професійна. Програма спрямована на надання знань в сфері маркетингу, орієнтує на актуальні проблеми розвитку вітчизняних підприємств на основі маркетингової концепції, які враховують специфіку розвитку сучасного бізнесу в умовах глобалізації та євроінтеграції, що дозволяє сформувати професійні, наукові, аналітичні, організаційні, управлінські, педагогічні і науково-дослідні компетентності, високий професіоналізм і ділову активність, здатність самостійно приймати рішення.
<b>Основний фокус освітньої програми та спеціалізації</b>	Спеціальна вища освіта за спеціальністю 075 «Маркетинг» спеціалізацією «Маркетинг» Ключові слова: маркетинг, маркетолог, маркетингові дослідження, маркетингова політика, реклама, зв'язки з громадськістю.
<b>Особливості програми</b>	Програма забезпечує підвищення рівня знань та навичок з ефективної реалізації діяльності вітчизняних підприємств шляхом забезпечення міждисциплінарної та багатопрофільної підготовки фахівців з планування, збору, аналізу та поширенню інформації стосовно сучасних процесів розвитку підприємства. Орієнтована на глибоку спеціальну підготовку сучасних маркетологів підприємств, які є ініціативними та здатними до швидкої адаптації до умов та викликів сучасних умов ведення економічної діяльності.

#### **4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання**

<b>Придатність до працевлаштування</b>	Випускники бакалаври спеціальності 075 «Маркетинг» спроможні виконувати професійні роботи і займати посади, визначені Національним класифікатором України «Класифікатор професій ДК 003:2010», зокрема: 3415 – технічні та торговельні представники: агент комерційний; агент морський; агент торговельний; комівояжер; мерчандайзер; представник торговельний; торговець комерційний; торговець промисловий; торговець роз'їзний; торговець технічний; 3416 – закупники; 3419 – організатор із збуту; 3422 – агенти з клірингу (обмінних товарних операцій) та експедиції; 3429 – агенти з комерційних послуг та торговельні брокери. Випускник може обіймати інші посади відповідно до професійних назв робіт, що характеризуються спеціальними професійними компетентностями.
<b>Подальше навчання</b>	Навчання за програмами другого рівня вищої освіти, НРК України – 8 рівень, EQF-LLL– 7 рівень

#### **5 – Викладання та оцінювання**

<b>Викладання та навчання</b>	Аудиторна та самостійна робота на засадах проблемно-орієнтованого підходу з використанням сучасних освітніх технологій та методик. Комбінація лекцій, практичних занять із розв'язанням ситуаційних завдань і використанням кейс-методів, ділових ігор, тренінгів, проходження практики, студентсько-центроване навчання, самонавчання, проблемно-орієнтоване навчання, що розвивають практичні навички, уміння та формують креативне мислення, підготовка до атестаційного екзамену.
-------------------------------	---

<b>Оцінювання</b>	Поточне опитування, презентація науково-дослідної роботи, есе, тестові завдання, проходження виробничої практики, індивідуальне завдання. Підсумковий контроль – екзамен. Атестація – атестаційний екзамен.
<b>6 – Програмні компетентності</b>	
<b>Інтегральна компетентність (ІК)</b>	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
<b>Загальні компетентності (ЗК)</b>	<p>ЗК 1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</p> <p>ЗК 2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.</p> <p>ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності</p> <p>ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК 10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p> <p>ЗК 11. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК 12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>ЗК 13. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p>ЗК 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p>
<b>Спеціальні (фахові) компетентності (СК)</b>	<p>СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>СК 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>СК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p>

	<p>СК 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p> <p>СК 10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p>СК 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>СК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК 13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.</p> <p>СК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>
--	--

### **7 – Програмні результати навчання**

	<p>Р 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>Р 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>Р 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>Р 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>Р 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>Р 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>Р 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію</p> <p>Р 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>Р 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p> <p>Р 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p> <p>Р 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>Р 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>Р 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.</p> <p>Р 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p>
--	---

	<p>P 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.</p> <p>P 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p> <p>P 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.</p> <p>P 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</p>
<b>8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми</b>	
<b>Кадрове забезпечення</b>	<p>Робоча група: науково-педагогічні працівники, здобувач вищої освіти, стейкхолдери.</p> <p>Науково-педагогічний склад, залучений до реалізації освітньої складової освітньої програми є працівниками ВТЕІ КНТЕУ, мають вчене звання та/або науковий ступінь, проходять підвищення кваліфікації один раз на п'ять років, в т.ч. закордонні.</p> <p>Фахову підготовку здійснює кафедра маркетингу та реклами, науково-педагогічний склад якої складається з достатньої кількості докторів економічних наук, професорів, кандидатів економічних наук та доцентів. До викладання фахових дисциплін залучаються особи, що мають значний досвід практичної роботи.</p>
<b>Матеріально-технічне забезпечення</b>	Використання комп'ютерних та спеціалізованих аудиторій ВТЕІ КНТЕУ
<b>Інформаційне та навчально-методичне забезпечення</b>	Використання Системи управління навчанням MOODLE ВТЕІ КНТЕУ та авторських розробок науково-педагогічних працівників
<b>9 – Академічна мобільність</b>	
<b>Національна кредитна мобільність</b>	–
<b>Міжнародна кредитна мобільність</b>	Міжнародна академічна мобільність здійснюється за міжнародними програмами і проектами в рамках Еразмус +, КА 2 – «WeCan», «Допомога в інтеграції новоприбулим жінкам-переселенкам через підприємництво», 2019-1-SE01-KA204-060421 «SEE-ME» («Балтійська співпраця з попередження дострокового припинення навчання»), 10055/2017.
<b>Навчання іноземних здобувачів вищої освіти</b>	–



#### 4. Перелік компонент освітньої програми та їх логічна послідовність

##### 4.1. Перелік компонент ОП

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів
1	2	3
<b>Обов'язкові компоненти ОП</b>		
<b>Цикл загальної підготовки</b>		
ОК 1.	Іноземна мова за професійним спрямуванням / A Foreign Language for Specific	18
ОК 2.	Економічна інформатика / Economic Information Science	6
ОК 3.	Економічна теорія / Economic Theory	6
ОК 4.	Правознавство / Science of Law	6
ОК 5.	Культурна спадщина України / Cultural Heritage of Ukraine	6
ОК 6.	Безпека життя / Life Safety	6
ОК 7.	Вища та прикладна математика / Higher and Applied Mathematics	6
ОК 8.	Іноземна мова спеціальності / Foreign Language of Specialization	6
	Фізичне виховання / Physical Education	
<b>Всього:</b>		<b>60</b>
<b>Цикл професійної підготовки</b>		
ОК 9.	Статистика / Statistics	6
ОК 10.	Менеджмент / Management	6
ОК 11.	Економіка і фінанси підприємства / Economics and Finance of Businesses	6
ОК 12.	Бухгалтерський облік / Accounting	6
ОК 13.	Маркетинг / Marketing	5
ОК 13.1	КР з маркетингу / Course Paper in Marketing	1
ОК 14.	Маркетингові комунікації / Marketing Communications	6
ОК 15.	Маркетингова товарна політика / Marketing Commodity Policy	6
ОК 16.	Маркетингова цінова політика / Marketing Price Policy	6
ОК 17.	Маркетингові дослідження / Marketing Research	5
ОК 17.1	КР з маркетингових досліджень / Course Paper in marketing research	1
ОК 18.	Реклама / Advertising	6
ОК 19.	Організація торгівлі / Trade Management	6
ОК 20.	Логістика / Logistics	6
ОК 21.	Прямий маркетинг / Direct Marketing	6
ОК 22.	Управління продажем та мерчандайзинг / Sales Management and Merchandising	9
ОК 23.	Поведінка споживачів / Consumer Behavior	6
ОК 24.	Моделювання фінансово-господарської діяльності підприємства / Enterprise Activity Simulation	6
ОК 25.	Міжнародний маркетинг / International Marketing	9
<b>Всього:</b>		<b>108</b>
<b>Загальний обсяг обов'язкових компонент:</b>		<b>168</b>



<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Вибіркові компоненти ОП</b>		
<b>ВК 1.</b>	Вибіркова компонента / Optional Subject	6
<b>ВК 2.</b>	Вибіркова компонента / Optional Subject	6
<b>ВК 3.</b>	Вибіркова компонента / Optional Subject	6
<b>ВК 4.</b>	Вибіркова компонента / Optional Subject	6
<b>ВК 5.</b>	Вибіркова компонента / Optional Subject	6
<b>ВК 6.</b>	Вибіркова компонента / Optional Subject	6
<b>ВК 7.</b>	Вибіркова компонента / Optional Subject	6
<b>ВК 8.</b>	Вибіркова компонента / Optional Subject	6
<b>ВК 9.</b>	Вибіркова компонента / Optional Subject	6
<b>ВК 10.</b>	Вибіркова компонента / Optional Subject	6
Загальний обсяг вибірових компонент:		60
<b>Практична підготовка</b>		
Виробнича практика 1 / Practical Training 1		<b>3</b>
Виробнича практика 2 / Practical Training 2		<b>6</b>
Всього:		9
<b>Атестація</b>		
Атестаційний екзамен / Certification Exam (Finals)		<b>3</b>
<b>ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ</b>		<b>240</b>

Для усіх компонент освітньої програми формою підсумкового контролю є екзамен

## **5. Інформація про компонент освітньої програми «Маркетинг»**

**5.1. Назва.** Іноземна мова за професійним спрямуванням / A Foreign Language for Specific.

**5.2. Тип.** Обов'язкова.

**5.3. Рік навчання.** 2020-2022.

**5.4. Семестр.** I, II, III.

**5.5 Лектор, науковий ступінь, посада.** Нечипоренко В.О., к.філол.н., доцент, доцент кафедри іноземної філології та перекладу.

**5.6. Результати навчання.** Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

**5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** Вхідний рівень володіння мовою B<sub>1</sub>+

**5.8. Зміст.** Формування тематичного словника економіки та бізнесу. Теми загальноекономічного характеру. Бізнес та підприємництво. Економіка. Торгівля. Продукт, ринок та ринкові відносини. Маркетинг та реклама. Гроші та банківські установи. Фінанси. Джерела фінансування бізнесу. Облік і аудит. Організація та людські ресурси. Менеджмент і лідерство. II. Розвиток професійно-орієнтованої комунікативної компетенції. Будується на іншомовному фаховому матеріалі, але на більш широкій лексичній основі та з урахуванням вузькопрофесійного спрямування. Теми: Основні функції маркетингологів. Маркетингове середовище. Міжнародний маркетинг. "За" і "проти" основних засобів реклами. Товар та його ціна. Класифікація товарів. Канали розподілу товарів. Форми торгівлі. Цільовий маркетинг та сегментація ринку. Маркетинговий менеджмент. ПР (публік рилейшнз – зв'язки з громадськістю).

**5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.**

1. Англійська мова за професійним спрямуванням. Збірник текстів та завдань для самостійної роботи студентів : освіт.-кваліф. рівень "бакалавр," напр. підгот. 030302 "Реклама та зв'язки з громадськістю" 030507 "Маркетинг" / авт. Г. Є. Харченко. К. : КНТЕУ, 2009. 39 с.
2. Рудешко Є. В. Англійська мова сфери маркетингу = English of marketing : навч. посібник. К. : КНТЕУ, 2013. 300 с.
3. Строкань Н. О. Німецька економічна мова = Wirtschaftsdeutsch : навч. посібник. К. : КНТЕУ, 2013. 212 с.
4. Cotton D. Market leader : intermediate business english course book / D. Cotton, D. Falvey S. Kent. – England : Pearson Longman, 2009. – 176
5. Mascull Bill. Business Vocabulary in Use (Intermediate). *Cambridge University Press*, 2006. 172 p.

**5.10. Заплановані навчальні заходи та методи викладання.**

Практичні заняття, самостійна робота. Інтерактивні методи та технології викладання.

#### **5.11. Методи і критерії оцінювання.**

- поточний контроль (тестування, опитування, контрольні роботи);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

#### **5.12. Мова навчання та викладання.** Англійська, німецька, французька.

**5.1. Назва.** Економічна інформатика / Economic Information Science.

**5.2. Тип.** Обов'язкова.

**5.3. Рік навчання.** 2020-2021.

**5.4. Семестр.** I.

**5.5. Лектор, науковий ступінь, посада.** Мерінова С.В., к.е.н, доцент, доцент кафедри економічної кібернетики та інформаційних систем.

**5.6. Результати навчання.** Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

**5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** Базові знання з інформатики рівня повної загальної середньої школи.

**5.8. Зміст.** Предмет економічної інформатики та поняття економічної інформації. Загальні відомості побудови інформаційних систем. Інформаційні технології, їх розвиток та класифікація. Архітектура сучасного персонального комп'ютера. Основи побудови комп'ютерних мереж. Програмне забезпечення ПК. Системне програмне забезпечення. Операційна система Windows. Прикладне програмне забезпечення. Системи обробки тексту. Призначення та функціональні можливості текстового редактора MS Word. Робота з документами складної структури у текстовому редакторі MS Word. Функціональні можливості та область використання програми створення презентацій MS Power Point. Технологія створення презентацій засобами MS Power Point та комп'ютерної графіки. Табличний процесор MS Excel. Загальна характеристика; функціональні можливості; основи роботи у табличному процесорі MS Excel. Табличний процесор MS Excel: робота з формулами та функціями. Технологія створення діаграм та графіків у табличному процесорі MS Excel. Робота зі списками та базами даних у табличному процесорі MS Excel. Використання засобів аналізу та прогнозування даних у табличному процесорі MS Excel. Система управління базами даних MS Access. Основи

побудови баз даних. Моделі подання даних. Реляційні бази даних. Проектування структури бази даних. Система управління базами даних MS Access: створення, редагування таблиць та зв'язків між ними. Система управління базами даних MS Access: технологія створення, редагування та використання форм. Система управління базами даних MS Access: технологія застосування фільтрів. Аналіз даних за допомогою запитів. Технологія створення, редагування та використання звітів у базі даних MS Access. Автоматизація обробки даних у середовищі MS Access. Розширення можливостей бази даних. Основи алгоритмізації. Формалізація та алгоритмізація обчислювальних процесів. Основи програмування на мові високого рівня Visual Basic for Application (VBA). Програмування типових алгоритмів обробки даних. Об'єктно-орієнтоване програмування засобами VBA.

#### **5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.**

1. Буйницька О.П. Інформаційні технології та технічні засоби навчання : навчальний посібник. К. : ЦУЛ, 2015. 240 с.
2. Барміна В.А., Цензура М.О. Економічна інформатика. Тема «Табличний процесор EXCEL» : опорний конспект лекцій. К. : КНТЕУ, 2017. 182 с.
3. Яремко С.А., Копняк К.В., Костунець Т.А. Економічна інформатика : методичні рекомендації та індивідуальні завдання до самостійної роботи. Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 171 с.
4. Копняк К.В., Костунець Т.А. Економічна інформатика : завдання до лабораторних занять для здобувачів освітнього ступеня «бакалавр». Ч. 1. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2017. 76 с.
5. Матвієнко М.П., Розен В.П., Закладний О.М. Архітектура комп'ютера. К. : Видавництво Ліра-К, 2017. 264с.

#### **5.10. Заплановані навчальні заходи та методи викладання.**

Лекції, лабораторні заняття, самостійна робота. Інтерактивні методи та технології викладання.

#### **5.11. Методи і критерії оцінювання:**

- поточний контроль (тестування; усне / письмове опитування; перевірка конспекту / презентації / лабораторної роботи / звіту про виконання завдань лабораторної роботи / виконання індивідуального ситуаційного завдання / захист глосарія тощо);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

#### **5.12. Мова навчання та викладання. Українська.**

**5.1. Назва:** Економічна теорія / Economic Theory.

**5.2. Тип:** Обов'язкова.

**5.3. Рік навчання.** 2020-2021.

**5.4. Семестр.** I.

**5.5. Лектор, науковий ступінь, посада.** Осіпова Л.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та міжнародних відносин.

#### **5.6. Результати навчання.**

Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Збирати та аналізувати необхідну

інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

**5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** Базові знання з економіки.

**5.8. Зміст.** Вступ до курсу. Предмет і метод економічної теорії. Економічна система суспільства. Відносини власності. Основні віхи світової і вітчизняної думки про політику. Ринкова економіка: суть, структура та інфраструктура. Капітал як економічна категорія і фактор виробництва. Теорія поведінки споживача. Підприємство в умовах ринкового. Сутність процесу суспільного відтворення. Відтворення національного продукту і національного багатства. Макроекономічна рівновага та циклічність суспільного виробництва. Державне регулювання в умовах ринкової економіки. Теоретичні аспекти ринкової трансформації економіки України. Закономірності розвитку світового господарства.

**5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби**

1. Безугла В. О. Мікроекономіка : навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2007. 288 с.
2. Білецька Л. В., Білецький О. В., Савич В. І. . Економічна теорія: (Політекономія. Мікроекономіка. Макроекономіка) : навч. посібник / - 2-ге вид., переробл. і допов. К. : Центр учбової літератури, 2009. 688 с.
3. Гальчинський А. С. Основи економічних знань : навч. посібник. 2-ге вид., переробл. і допов. К. : Вища школа, 2002. 543 с.
4. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства : навч. посібник. 2-ге вид. К. : Центр учбової літератури, 2010. 488 с.
5. Юрій С. І. Економічна теорія: політична економія : підручник. К. : Кондор, 2009. 604 с.

**5.10. Заплановані навчальні заходи та методи викладання.**

Лекції, практичні заняття, самостійна робота. Інтерактивні методи та технології викладання.

**5.11. Методи і критерії оцінювання.**

- поточний контроль (опитування на семінарських заняттях; опитування на індивідуальних консультаціях та співбесідах; тестування; розв'язування задач,

проведення аудиторних письмових контрольних робіт; виступи з реферативними повідомленнями та їх оцінка);

- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

## **5.12. Мова навчання та викладання. Українська.**

**5.1. Назва.** Правознавство / Science of Law.

**5.2 Тип.** Обов'язкова.

**5.3. Рік навчання.** 2020-2021.

**5.4. Семестр.** I.

**5.5. Лектор, науковий ступінь, посада.** Костюк Н.П., старший викладач кафедри права.

**5.6. Результати навчання.** Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

**5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** Базові знання з основ права рівня повної загальної середньої освіти.

**5.8. Зміст.** Основи теорії держави, загальне поняття права, норми права, джерела права, система права, реалізація права, поняття законності і правопорядку, правопорушення та юридична відповідальність, поняття цивільно-правових відносин та цивільного права, суб'єкти цивільного права, цивільно-правові правочини, представництво в цивільному праві, зобов'язальне право, шлюбно-сімейне законодавство, поняття трудового права і трудових правовідносин та підстави виникнення трудових правовідносин, припинення трудових правовідносин, правове регулювання робочого часу і часу відпочинку, трудова дисципліна, дисциплінарна та матеріальна відповідальність, правове регулювання трудових спорів, адміністративна відповідальність та інші заходи адміністративного примусу, загальне поняття кримінального права та кримінальної відповідальності.

**5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.**

1. Кунченко-Харченко В.І. Правознавство: навч. посібник. К.: Кондор, 2011. 474с.
2. Молдован В.В., Чулінда Л. І. Правознавство: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2010. 184с.
3. Крегула Ю. І. Основи правознавства: навч. посібник. К: КНТЕУ, 2012. 406 с.
4. Барабаш Т. М., Глух М. В. Данченко Т. В. Основи правознавства: навч. посібник. К.: КНТ, 2009. 408с.

5. Гаврилук А. М. Правознавство: опорний конспект лекцій. Ч. 1. Вінниця: Центр підготовки навчальних та науково-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2009. 87с.

#### **5.10. Заплановані навчальні заходи та методи викладання.**

Лекції, практичні заняття, самостійна робота. Інтерактивні методи та технології викладання.

#### **5.11. Методи і критерії оцінювання.**

- поточний контроль (тестування, опитування, контрольні роботи);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

#### **5.12. Мова навчання та викладання.** Українська.

**5.1 Назва.** Культурна спадщина України / Cultural Heritage of Ukraine.

**5.2 Тип.** Обов'язкова.

**5.3 Рік навчання.** 2020-2021.

**5.4 Семестр.** I.

**5.5 Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Чорна Н.М., д.і.н., професор, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи.

**5.6. Результати навчання.** Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

**5.7 Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** Необхідні знання української історії та світової культури.

**5.8 Зміст.** Витоки української культури. Культура Київської Русі (IX – XIV ст.). Високе середньовіччя у розвитку української культури (XIV

– перша пол. XVII ст.). Розвиток романського стилю, Готики та Ренесансу в українській культурі. Українська культура доби бароко (друга пол. XVII – XVIII ст.). Культурні процеси доби становлення української модерної нації (XIX ст.). Романтична та реалістична традиції та їх особливості в українській культурі. Модерні культурні явища (1890-1921 рр.). Український авангард. Культуротворчі процеси в Україні (1922-1991 рр.). Культурні трансформації в незалежній Україні.

#### **5.9 Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.**

1. Білоцерківський В.Я., Шейко В.М. Історія української культури : навч. посіб. Київ : Знання, 2013. 271 с.
2. Історія української культури : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Ю.І. Кулагін, Ю.Г. Бадах, Н.А. Латигіна та ін. Київ : КНТЕУ, 2013. 628 с.
3. Історія світової та української культури : підручник для вищ. закл. освіти / Режко В.А., Кушнерук В.А., Чорний І.В. Київ : Літера, 2010. 480 с.
4. Герман Л., Балашова О. Искусство украинских шестидесятников. Київ : Основи, 2015. 384 с.
5. Історія української літератури: в 12 т. Т.1.-Т.4. К.: Наукова думка, 2014.

#### **5.10 Заплановані навчальні заходи та методи викладання.**

Лекції з використанням мультимедійних засобів, семінарські заняття з використанням новітніх інтерактивних засобів, презентації, круглі столи, конкурси, творчі вечори, олімпіади.

#### **5.11 Методи оцінювання:**

- поточний контроль (комп'ютерне тестування, опитування);

– підсумковий контроль (екзамен письмовий).

## **5.12 Мова навчання та викладання.** Українська.

**5.1 Назва.** Безпека життя / Life Safety.

**5.2 Тип.** Обов'язкова.

**5.3 Рік навчання.** 2020-2021.

**5.4 Семестр.** II.

**5.5 Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Рябенюка М.О., к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи.

**5.6. Результати навчання.** Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. Відповідати вимогам, які висувуються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

**5.7 Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** Знання фундаментальних та прикладних наук з філософії, біології, фізики, хімії, соціології, психології, екології, економіки, менеджменту, правознавства, трудового права.

**5.8 Зміст.** Наукові основи безпеки життєдіяльності. Фізіологічні та психологічні критерії безпеки людини. Середовище життєдіяльності людини. Природні загрози, характер їхніх проявів та вплив на людей, тварин, рослин, об'єкти економіки. Техногенні небезпеки та їхні наслідки. Типологія аварій на потенційно-небезпечних об'єктах. Соціально-політичні небезпеки, їхні види та особливості. Соціальні та психологічні чинники ризику. Безпека харчових продуктів. Цивільний захист України – основа безпеки у надзвичайних ситуаціях. Оцінка обстановки та захист населення і територій від надзвичайних ситуацій. Законодавча та нормативна база України про охорону праці. Організаційні основи та координація робіт з охорони праці. Система управління охороною праці згідно OHSAS 18001,18002 та настановою МОП-СУОП-2001(ILO-OSH 2001). Виробничий травматизм та професійні захворювання. Оцінка ризиків на робочому місці. Аналітична оцінка умов праці на робочому місці. Загальні питання гігієни, фізіології праці та виробничої санітарії. Повітря робочої зони. Параметри мікроклімату на робочих місцях. Освітлення. Вібрація. Шум. Виробничі випромінювання. Організаційно-технічні заходи і засоби безпеки. Аналітична оцінка умов праці. Атестація робочих місць. Електробезпека. Основні поняття та значення пожежної безпеки. Системи попередження пожеж та пожежного захисту.

### **5.9 Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби:**

1. Желібо Є.П., Зацарний В.В. Безпека життєдіяльності : підручник. Київ : Каравела, 2012. 344 с.
2. Запорожець О.І. Безпека життєдіяльності : підручник затверджений МОН України. Вид. 2-ге. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 448 с.
3. Бедрій Я І. Безпека життєдіяльності : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. Київ : Кондор, 2012. 286 с.
4. Гандзюк М.П., Желібо Є.П., Халімовський М.О. Основи охорони праці : підручник. Київ : Каравела, 2012. 384 с.



5. Зеркалов Д.В. Охорона праці в галузі: Загальні вимоги : навчальний посібник. Київ : Основа, 2011. 551 с.

#### **5.10 Заплановані навчальні заходи та методи викладання.**

- лекції: оглядові, тематичні, проблемні.
- практичні заняття: презентації, моделювання ситуацій, дискусії.

#### **5.11 Методи оцінювання:**

- поточний контроль (тести, опитування, перевірка звіту, задач, ситуаційних завдань);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

#### **5.12 Мова навчання та викладання. Українська.**

**5.1. Назва.** Вища та прикладна математика / Higher and Applied Mathematics.

**5.2 Тип.** Обов'язкова.

**5.3. Рік навчання.** 2020-2021.

**5.4. Семестр.** II.

**5.5. Лектор, науковий ступінь, посада.** Добровольська Н.В., к.пед.н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики та інформаційних систем.

**5.6. Результати навчання.** Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

**5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** Базові знання з математики рівня повної загальної середньої школи.

**5.8. Зміст.** Матриці та операції над ними. Визначники, їх властивості. Системи лінійних рівнянь. Векторна алгебра. Пряма на площині та у просторі. Функції однієї змінної. Границі числових послідовностей та функції. Диференціальне числення. Функції багатьох змінних. Інтегральне числення функції однієї змінної. Диференціальні рівняння. Числові та степеневі ряди. Основні теореми теорій ймовірностей та їх наслідки. Випадкові величини, їх характеристики. Закони розподілу випадкових величин. Елементи математичної статистики. Вибірковий метод.

#### **5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.**

1. Барковський В.В. Вища математика для економістів: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2010. 448с.
2. Валєєв К.Г. Вища математика для економістів: навч. посібник. К.: Знання, 2011. 287с.
3. Ковальчук Т.В. Вища математика для економістів: підручник. Ч.2 К.: КНТЕУ, 2007. 342с.
4. Макаренко В.О. Вища математика для економістів: навч. посібник. К.: Знання, 2008. 517с.
5. Чубатюк В.М. Вища математика: навч. посібник. К.: Професіонал, 2006. 432с.

#### **5.10. Заплановані навчальні заходи та методи викладання.**

Лекції, практичні заняття, самостійна робота. Інтерактивні методи та технології

викладання.

### **5.11. Методи і критерії оцінювання.**

- поточний контроль (тестування, опитування, контрольні роботи);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

### **5.12. Мова навчання та викладання. Українська.**

#### **5.1. Назва.** Іноземна мова спеціальності / Foreign Language of Specialization.

#### **5.2. Тип.** Обов'язкова.

#### **5.3. Рік навчання.** 2023-2024.

#### **5.4. Семестр.** VIII.

**5.5. Лектор, науковий ступінь, посада.** Іваницька Н.Б., д.філол.н., професор, професор кафедри філології та перекладу; Ковалевська Т.І., к.філол.н., доцент кафедри філології та перекладу.

**5.6. Результати навчання.** Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

**5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** Вхідний рівень володіння мовою B<sub>1</sub>+

**5.8. Зміст.** Лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми науково-технічного перекладу. Способи перекладу лексичних одиниць. Переклад термінів. Переклад слів-реалій, назв, власних назв, іншомовних слів та передача абревіатур, ініціалів імен і умовних позначок у перекладі. Семантико-стилістичні проблеми перекладу фахових текстів торговельно-економічного спрямування.

#### **5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби**

1. Owen R. Business English. London, 2002. 218 p.
2. Бербенець Л. І. Business English Communication Course : Навч. посібник. К : КНТЕУ, 2004. 204 с.
3. Кацавець Г. М. Ділова мова: сучасний вимір : підручник. К. : Центр учбової літератури, 2008. 196 с.
4. Колот Л. А. Англійська мова ділової кореспонденції = Advanced business english : навч. посібник. К. : КНТЕУ, 2009. 164 с.
5. Латигіна А. Г. Англійська мова міжнародного бізнесу та менеджменту = English of International Business and Management : Підручник. К. : КНТЕУ, 2011. 416с.

#### **5.10. Заплановані навчальні заходи та методи викладання.**

Поєднання традиційних і нетрадиційних методів навчання із використанням інноваційних технологій: *практичні заняття* (виконання вправ / презентація / дискусія / моделювання ситуацій / «мозкова атака» / тренажерні завдання / робота в малих групах/ проектне навчання інше).

#### **5.11. Методи і критерії оцінювання.**

- поточний контроль (тестування; усне / письмове опитування; індивідуальне завдання, система управління навчанням тощо);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

**5.12. Мова навчання та викладання.** Англійська, німецька, французька.

**5.1. Назва.** Фізичне виховання / Physical Education.

**5.2. Тип.** Обов'язкова.

**5.3. Рік навчання.** 2020-2022.

**5.4. Семестр.** I, II, III, IV.

**5.5. Лектор, науковий ступінь, посада.** Сальникова С.В., к. з фіз.виховання і спорту, доцент, доцент кафедри фізичного виховання та спорту.

**5.6. Результати навчання.**

Надання необхідного обсягу знань, умінь та навичок використання засобів фізичної культури і спорту для підтримки та зміцнення здоров'я у нинішній час та у майбутній трудовій діяльності.

**5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** -

**5.8. Зміст.** Історія організації фізичної культури. Наукове обґрунтування фізичного виховання та спортивного тренування. Основи професійно-прикладної фізичної підготовки. Основи здорового способу життя студентів. Організація лікарського контролю та самоконтролю у процесі фізичного виховання. Гігієнічні основи фізичної культури та спорту. Гімнастика. Атлетична гімнастика. Баскетбол. Волейбол. Легка атлетика. Плавання. Рукопашний бій. Спеціальне медичне відділення. Настільний теніс. Бадмінтон. Дзюдо. Футбол. Аеробіка. Пауерліфтинг.

**5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби:**

1. Присяжнюк С. І. Фізичне виховання : навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2008. 504 с.
2. Короп М. Ю. Фізичне виховання в КНТЕУ : Збірник методичних матеріалів. К : КНТЕУ, 2000. 263с.
3. Присяжнюк С. І., Краснов В. П., Третьяков М. О. Фізичне виховання : навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2007. 192с.
4. Чайченко Н. Л. Фізичне виховання. Самопідготовка : навч. посібник. К. : КНТЕУ, 2010. 192 с.

**5.10. Заплановані навчальні заходи та методи викладання.**

Практичні заняття та самостійна робота.

**5.11. Методи оцінювання.**

Контроль знань:

- поточний (тестування).
- підсумковий контроль (залік).

**5.12. Мова навчання.** Українська.

**5.1. Назва.** Статистика / Statistics.

**5.2. Тип.** Обов'язкова.

**5.3. Рік навчання.** 2020-2021.

**5.4. Семестр.** II.

**5.5. Лектор, науковий ступінь, посада.** Денисюк О.М., д.е.н., професор, професор кафедри обліку та оподаткування.

**5.6. Результати навчання.** Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

**5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Економічна теорія», «Економічна інформатика».

**5.8. Зміст.** Предмет, методологія та завдання статистики. Організація статистичних спостережень. Статистичне зведення та групування. Статистичні таблиці та графіки. Абсолютні, відносні та середні статистичні величини. Показники варіації. Вибіркове спостереження. Кореляційно-дисперсійний аналіз ознак, що досліджуються. Статистичне вивчення динамічних рядів. Індекси та їх використання в економіко-статистичних дослідженнях.

**5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби**

1. Горкавий В.К. Статистика: навч. посібник. 2-ге вид., переробл. і допов. К.: Алерта, 2012. 608 с.
2. Опря А.Т. Статистика (модульний варіант з програмованою формою контролю знань): навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 448 с.
3. Мармоза А.Т. Теорія статистики: підручник для студентів вищих навчальних закладів. 2-ге вид., переробл. та допов. К.: Центр учбової літератури, 2013.
4. Ткач Є.І. Загальна теорія статистики: Підручник. 3-тє видання. К.: Центр учбової літератури, 2009. 442 с.
5. Лугінін, О.Є. Статистика: Підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. К.: Центр учбової літератури, 2007. 608с.

**5.10. Заплановані навчальні заходи та методи викладання.**

Лекції, практичні заняття, самостійна робота. Інтерактивні методи та технології викладання.

**5.11. Методи і критерії оцінювання.**

- поточний контроль (опитування, тестування, контрольні роботи);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

**5.12. Мова навчання та викладання.** Українська.

**5.1. Назва.** Менеджмент / Management.

**5.2. Тип.** Обов'язкова.

**5.3. Рік навчання.** 2020-2021.

**5.4. Семестр.** II.

**5.5. Лектор, науковий ступінь, посада.** Бабчинська О.І., к.геогр.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та адміністрування; Іванченко Г.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та адміністрування.

**5.6. Результати навчання.** Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

**5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Правознавство», «Економічна теорія».

**5.8. Зміст.** Управлінські відносини як предмет вивчення менеджменту. Цілі та завдання менеджменту. Підвищення ролі та значення менеджменту в сучасних умовах. Розвиток теорії і практики менеджменту. Історія розвитку менеджменту. Розвиток управлінської науки в Україні. Організація як об'єкт управління. Загальні риси організації. Організація як відкрита динамічна система. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації. Імідж підприємства. Культура організації. Типи організацій в Україні. Закони, закономірності та принципи менеджменту. Класифікація принципів менеджменту. Функції та технологія менеджменту. Класифікація функцій менеджменту. Процес управління як сукупність взаємопов'язаних та взаємодіючих функцій. Планування як функція менеджменту. Сутність організації як управлінської функції, її основні аспекти. Мотивування як

загальна функція менеджменту. Сутність і елементи управлінського контролювання. Регулювання як функція менеджменту. Організація взаємодії та повноважень. Сутність методів менеджменту та їх класифікація. Розробка та ухвалення управлінських рішень. Інформація і комунікації у менеджменті. Управління колективом. Управління конфліктами та стресами. Керівництво і лідерство. Культура управління. Управління персоналом. Організація управлінської праці. Ефективність управління.

#### **5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби:**

1. Дудар Т.Г., Р.В. Волошин. Менеджмент: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2013. 336 с.
2. С. І. Михайлов, Т. І. Балановська, О. С. Степасюк. Менеджмент: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 536 с.
3. Т. Л. Мостенська, В. О. Новак, М. Г. Луцький, О. В. Ільєнко. Менеджмент: підручник. К.: Кондор, 2012. 758 с.
4. Рудьєв В. А. Менеджмент: навч. посібник К.: Центр учбової літератури, 2011. 312 с.
5. Стадник В. В., Йохна М. А. Менеджмент: підручник, 2-ге вид., випр., допов. К.: Академвидав, 2010. 472 с.

**5.10. Заплановані навчальні заходи та методи викладання.** Поєднання традиційних та нетрадиційних методів навчання з використанням інноваційних технологій:

- лекції (оглядова, тематична, проблемна, лекція із заздалегідь запланованими помилками);
- практичні заняття (тренінг, презентація, дискусія, моделювання ситуацій, «мозкова атака», тренажерні завдання, робота в малих групах, кейси).

#### **5.11. Методи і критерії оцінювання:**

- поточний контроль (тестування; усне, письмове опитування; перевірка огляду, конспекту, презентації, вправи, задачі, ситуаційні завдання тощо)
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

**5.1. Назва.** Економіка і фінанси підприємства / Economics and Finance of Businesses.

**5.2. Тип.** Обов'язкова.

**5.3. Рік навчання.** 2021/2022.

**5.4. Семестр.** III.

**5.5. Лектор, науковий ступінь, посада.** Гарбар В.А., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та міжнародних відносин.

**5.6. Результати навчання.** Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Визначати функціональні області

маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

**5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Економічна теорія», «Статистика», «Менеджмент».

**5.8. Зміст.** Підприємство в соціальноорієнтованій ринковій економіці. Основи підприємницької та маркетингової діяльності підприємства. Продукція підприємства, її якість та конкурентоспроможність. Матеріально-технічна база підприємства. Виробнича потужність і виробнича програма підприємства. Інфраструктура та матеріально-технічне забезпечення підприємства. Організація виробництва та управління підприємством. Планування діяльності підприємства. Основні фонди підприємства. Оборотні засоби та нематеріальні активи підприємства. Персонал підприємства, продуктивність, мотивація і оплата праці. Науково-технічний прогрес, інноваційні процеси та інтенсифікація виробництва. Інвестиційна діяльність та капіталовкладення підприємства. Капітал та фінансові ресурси підприємства. Поточні витрати підприємства та собівартість продукції. Доходи та цінова політика підприємства. Фінансові результати діяльності підприємства. Ефективність діяльності та методичні засади її оцінювання. Фінансово-майновий стан підприємства та методи його оцінки. Конкурентоспроможність підприємства. Сучасні теорії та моделі розвитку підприємства. Трансформація (реструктуризація) підприємств у процесі розвитку. Економічна безпека підприємства та його антикризова діяльність.

**5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.**

1. Внутрішній економічний механізм підприємства : навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2008. 206 с.
2. Гринчуцький В.І. Економіка підприємства навч. посібник. 2-ге вид., перероб. та допов. К. : Центр учбової літератури, 2012. 304 с.
3. Економіка підприємства: опорний конспект лекцій. К.: КНТЕУ, 2010. 120 с.
4. Економіка підприємства: збірник тестів і задач : навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2010. 240 с.

5. Економіка та фінанси підприємства : опорний конспект лекцій. Ч. 1. К.: КНТЕУ, 2014. 131 с.
6. Економіка та фінанси підприємства: методика розв'язання практичних задач: навч. посібник. К. : КНТЕУ, 2010. 336 с.
7. Економіка та фінанси підприємства: методика розв'язання практичних задач: навч. посібник. К. : КНТЕУ, 2011. 336 с.
8. Нестерчук Ю.О. Економіка підприємства: навч.-метод. посібник. Вінниця: Едельвейс і К, 2014. 372 с.

**5.10. Заплановані навчальні заходи та методи викладання.** Лекції, практичні заняття, самостійна робота. Інтерактивні методи та технології викладання.

**5.11. Методи і критерії оцінювання.**

- поточний контроль (опитування, тестування, контрольні роботи);
- підсумковий контроль (екзамен).

**5.12. Мова навчання та викладання.** Українська.

**5.1. Назва.** Бухгалтерський облік / Accounting.

**5.2. Тип.** Обов'язкова.

**5.3. Рік навчання.** 2021-2022.

**5.4. Семестр.** III.

**5.5. Лектор, науковий ступінь, посада.** Покин'ючерда В.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку та оподаткування; Китайчук Т.Г., к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку та оподаткування; Откаленко О.М., к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку та оподаткування.

**5.6. Результати навчання.** Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати



обґрунтовані маркетингові рішення. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

**5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Вища та прикладна математика», «Економічна теорія», «Статистика».

**5.8. Зміст.** Сутність бухгалтерського обліку та його функції. Предмет, об'єкти та принципи бухгалтерського обліку. Методичні прийоми бухгалтерського обліку та їх використання на підприємствах. Бухгалтерський баланс. Рахунки та подвійний запис. Документація як елемент методу бухгалтерського обліку. Інвентаризація, оцінка і калькуляція в системі бухгалтерського обліку. Бухгалтерський облік основних господарських процесів: постачання, виробництва та реалізації. Система бухгалтерського обліку на підприємстві.

**5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.**

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 р. №996-XIV. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/996-14>.

2. Лівшиц Д.М. Інвентаризація: практ. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2013. 140 с.

3. Лишиленко О.В. Бухгалтерський облік : підручник. К. : Центр учбової літератури, 2011. 670 с.

4. Садовська І.Б., Божидарнік Т.В., Нагірська К.Є. Бухгалтерський облік : навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2013. 688 с.

5. Бухгалтерський облік: опорний конспект лекцій. В.В. Сопко, О.В. Сопко, А.П. Шаповалова, О.О. Августова. К. : КНТЕУ, 2018. 88 с.

**5.10. Заплановані навчальні заходи та методи викладання:**

Лекції, практичні заняття, самостійна робота. Інтерактивні методи та технології викладання.

**5.11. Методи і критерії оцінювання:**

- поточний контроль (тестування; усне / письмове опитування; перевірка конспекту / презентації / задач / ситуаційного завдання / захист глосарія тощо);

- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

**5.12. Мова навчання та викладання.** Українська.

**5.1. Назва.** Маркетинг / Marketing.

КР з маркетингу / Course Paper in Marketing

**5.2. Тип.** Обов'язкова.

**5.3. Рік навчання.** 2021-2022.

**5.4. Семестр.** III.

**5.5. Лектор, науковий ступінь, посада.** Поліщук І.І., д.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та реклами; Довгань Ю.В., старший викладач кафедри маркетингу та реклами.

**5.6. Результати навчання.** Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного

рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

**5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Економічна теорія», «Статистика», «Правознавство», «Вища та прикладна математика», «Менеджмент».

**5.8. Зміст.** Предмет, завдання, зміст дисципліни «Маркетинг». Сутність маркетингу. Концепція маркетингового розвитку. Інформація в системі маркетингу. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів. Маркетингові дослідження. Товарна політика маркетингу. Цінова політика маркетингу. Комунікаційна політика маркетингу. Збутова політика маркетингу. Організація і контроль маркетингової діяльності.

**5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.**

1. Гончаров С.М. Практикум з маркетингу: Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 208 с.
2. Корж М. В. Маркетинг : Навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2008. 344 с.
3. Соціально-етичний маркетинг: монографія / за заг. ред. А. А. Мазаракі; [А. А. Мазаракі, Є. В. Ромат, Г. В. Алданькова, Л. І. Андрєєва, К. В. Березовик, І. О. Бучацька, О. В. Голік, П. О. Горбоконь, К. В. Гурджиян, Н. А. Даниленко, Л. Л. Данілова, Т. В. Дубовик, А. І. Зіміна та ін.]. К.: КНТЕУ, 2013. 328 с.
4. Маркетинг: Опорний конспект лекцій / авт.: Є. В. Ромат, А. І. Зіміна, І. О. Бучацька, Л. Л. Данілова, Н. А. Даниленко, Т. В. Дубовик, Д. В. Яцюк, Н. О. Бориславська, К. С. Глушенко, А. С. Крепак, К. В. Березовик. К. : КНТЕУ, 2013. 159 с.

5. Череп А. В. Основи маркетингу: Навч. посібник. К. : Кондор, 2014. 226 с.
6. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М. та інші. Маркетинг: навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292с.

#### **5.10. Заплановані навчальні заходи та методи викладання.**

Лекції, практичні заняття, самостійна робота. Інтерактивні методи та технології викладання.

#### **5.11. Методи і критерії оцінювання.**

- поточний контроль (тестування, опитування, контрольні роботи);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

#### **5.12. Мова навчання та викладання. Українська.**

### **5.1. Назва** Маркетингові комунікації / Marketing Communications.

### **5.2. Тип.** Обов'язкова.

### **5.3. Рік навчання.** 2021-2022.

### **5.4. Семестр.** IV.

### **5.5. Лектор, науковий ступінь, посада.** Головчук Ю.О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу та реклами.

### **5.6. Результати навчання.**

Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і

свобод особистості. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

**5.7. обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Маркетинг», «Економічна теорія», «Менеджмент».

**5.8. Зміст.** Комунікаційна політика в системі маркетингу. Процес розробки комунікаційної програми. Створення комунікаційного звернення. Персональний продаж як елемент маркетингових комунікацій підприємства. Форми та методи стимулювання продажу. Засоби рекламних комунікацій. Психологічні та естетичні основи реклами. Зв'язки з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій підприємства. Роль ярмарків у комунікаційній політиці. Планування і використання засобів комунікації. Організація та контроль комунікаційної діяльності підприємства.

**5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби**

1. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. посібник. К. : Професіонал, 2009. 320 с.
2. Забуранна Л. В., Сіренко К. В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика : монографія. К. : Ліра-К, 2012. 152 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок. М : Альпина Бизнес Букс, 2007. 294с.
4. Маркетингова політика комунікацій: Опорний конспект лекцій ч1, ч2 / Автор: О.М. Ковінько. Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, 2015. 162 с.

**5.10. Заплановані навчальні заходи та методи викладання.**

Лекції, практичні заняття, самостійна робота. Інтерактивні методи та технології викладання.

**5.11. Методи і критерії оцінювання.**

- поточний контроль (опитування, тестування);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

**5.12. Мова навчання та викладання.** Українська.

**5.1. Назва.** Маркетингова товарна політика / Marketing Commodity Policy.

**5.2. Тип.** обов'язкова.

**5.3. Рік навчання.** 2021-2022.

**5.4. Семестр.** IV.

**5.5. Лектор, науковий ступінь, посада.** Середницька Л.П., старший викладач кафедри маркетингу та реклами.

**5.6. Результати навчання.** Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі

управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетинголога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

**5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Економічна теорія», «Маркетинг», «Економіка і фінанси підприємства».

**5.8. Зміст.** Товарна політика підприємства маркетингової орієнтації. Товар і послуга як об'єкт маркетингової товарної політики. Товарний ринок. Якість як складова конкурентоспроможності товарів. Конкурентоспроможність товарів. Формування асортименту і управління ним. Маркетинг товару ринкової новизни. Товарні марки, упаковка, кодування товарів. Сервіс у системі товарної політики.

**5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.**

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : Навч. посібник. К : Професіонал, 2006. 336с.
2. Дудла О.І. Товарознавчі аспекти маркетингу : Навч. посібник. К : Центр учбової літератури, 2007. 224с.
3. Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика : Підручник. Суми : Університетська книга, 2007. 281 с.
4. Корольчук О.П. Лошенко І.Р., Любківська Г.В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. 346 с.
5. Поліщук І.І., Белкін І.В. Маркетингова товарна політика: Опорний конспект лекцій. Вінниця: ЦПНМВ ВТЕІ КНТЕУ, 2014. 61 с.

**5.10. Заплановані навчальні заходи та методи викладання.**

Лекції, практичні заняття, самостійна робота. Інтерактивні методи та технології викладання.

**5.11. Методи і критерії оцінювання.**

- поточний контроль (тестування, усне та письмове опитування, перевірка конспектів, презентацій, задач, ситуаційних вправ);

- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

## **5.12. Мова навчання та викладання.** Українська.

**5.1. Назва.** Маркетингова цінова політика / Marketing Price Policy.

**5.2. Тип.** Обов'язкова.

**5.3. Рік навчання.** 2021/2022.

**5.4. Семестр.** IV.

**5.5. Лектор, науковий ступінь, посада.** Пчелянська Г.О., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та реклами.

### **5.6. Результати навчання.**

Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

**5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Маркетинг», «Бухгалтерський облік», «Економіка і фінанси підприємства».

**5.8. Зміст.** Сутність маркетингової цінової політики та її формування. Система цін і їх класифікація. Фактори маркетингового ціноутворення. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу. Ціна як інструмент маркетингової політики

Особливості дослідження ринкової кон'юнктури в ціноутворенні. Маркетингові стратегії ціноутворення. Оцінювання помилки і ризику у встановленні ціни. Ціноутворення брендів. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні.

#### **5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.**

1. Белявцев М.І., Петренко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2012. 332с.
2. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика. Навчальний посібник. К.: ВД «Професіонал», 2006. 304 с
3. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник. К.: ДП «Видавничий дім персонал», 2010. 240с.
4. Романеско Л.Ф. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник. К. : Університет «Україна», 2011. 109с.

#### **5.10. Заплановані навчальні заходи та методи викладання.**

Лекції, семінарські, практичні заняття. Інтерактивні методи та технології викладання.

#### **5.11. Методи і критерії оцінювання.**

- поточний контроль (тестування, опитування, контрольні роботи);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

#### **5.12. Мова навчання та викладання. Українська.**

#### **5.1. Назва** Маркетингові дослідження / Marketing Research.

КР з маркетингових досліджень / Course Paper in marketing research.

#### **5.2. Тип.** Обов'язкова.

#### **5.3. Рік навчання.** 2022-2023.

#### **5.4. Семестр.** V.

**5.5. Лектор, науковий ступінь, посада.** Танасійчук А.М., д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу та реклами.

**5.6. Результати навчання.** Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. Пояснювати інформацію, ідеї,

проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

**5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Економічна теорія», «Статистика», «Правознавство», «Вища та прикладна математика», «Менеджмент», «Маркетинг».

**5.8. Зміст.** Вивчення місця і ролі маркетингових досліджень в сучасних умовах господарювання, сутності маркетингових досліджень, програм та плану маркетингових досліджень, методичних та інформаційних засад маркетингових досліджень, кількісних та якісних методів маркетингових досліджень, організації та планування маркетингових досліджень.

**5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.**

1. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження : підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович. К. : КНТЕУ, 2007. 376 с.
2. Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навч. посібник / В. А. Полторак, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. 3-тє вид., переробл. та доп. К. : Центр учбової літератури, 2014. 324 с.
3. Маркетингові дослідження : опорний конспект лекцій. Ч.1 / уклад.: О. М. Ковінько, С. О. Сіренко. Вінниця : Центр підготовки навчальних та науково-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2008. 67 с.

**5.10. Заплановані навчальні заходи та методи викладання.**

Лекції, практичні заняття, самостійна робота. Інтерактивні методи та технології викладання.

**5.11. Методи і критерії оцінювання**

- поточний контроль (опитування, тестування);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

**5.12. Мова навчання та викладання.** Українська.

**5.1. Назва.** Реклама / Advertising.

**5.2. Тип.** Обов'язкова.

**5.3. Рік навчання.** 2022-2023.

**5.4. Семестр.** V.

**5.5. Лектор, науковий ступінь, посада.** Головчук Ю.О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу та реклами.

**5.6. Результати навчання.**



Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

**5.7. Обовязкові попередні навчальні дисципліни.** «Маркетинг», «Маркетингові комунікації».

**5.8. Зміст.** Вивчення особливостей розвитку рекламної діяльності в Україні, місця та ролі реклами в системі маркетингу, виховання ставлення до організації реклами як до серйозного, складного мистецтва, а також наукового обґрунтування проведення рекламних кампаній і підвищення їх ефективності.

Вивчення особливостей розвитку рекламної діяльності в торгівлі України, місця та ролі реклами в системі маркетингу, виховання ставлення до організації реклами в торгівлі як до серйозного, складного мистецтва, а також наукового обґрунтування проведення рекламних кампаній і підвищення їх ефективності.

Загальна характеристика інтернет – реклами та її особливості. Класифікація інтернет - реклами. Етапи взаємодії користувача з рекламою. Основні види інтернет – реклами (банерна, електронна пошта, списки розсилок та дискусійні групи). Розмір інтернет - аудиторії в Україні. Український ринок інтернет – реклами. Методи і засоби проведення рекламних компаній. Ефективність інтернет

- реклами. Характеристика контекстної реклами її переваги та недоліки. Розсилання спам – повідомлень. Сучасність інтернет – реклами її переваги та недоліки. Законодавство, щодо регулювання інтернет – реклами.

### **5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.**

1. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент : підручник / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик. К. : Центр учбової літератури, 2013. – 392 с.
2. Владимирська Г. О. Реклама : навч. посібник / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. К. : Кондор, 2009. 334 с.
3. Мельникович О. М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу : монографія / О. М. Мельникович. К. : КНТЕУ, 2009. 358 с.
4. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посібник / Т. О. Примак. К. : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
5. Ромат Е. В. Реклама : Учеб. пособие / Е. В. Ромат. 2-е изд. С.Пб. : Питер, 2007. 208с. : ил. (Краткий курс).
6. Алашкин, П. А. Все о рекламе и продвижении в Интернете. М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. 320 с.
7. Барткевич, Е. Баннер умер. Да здравствует баннер! Мой Интернет. 2008. №8. С. 52-53.
8. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. 760 с.
9. Бэгготт, К. E-mail маркетинг работает! Как продавать больше, используя один из мощнейших маркетинговых / К. Бэгготт. М.: Группа ИДТ, 2008. 248 с.

**5.10. Заплановані навчальні заходи та методи викладання.** Лекції, семінарські, практичні заняття з використанням рольових ігор, відеотренінгів, ситуаційних вправ (кейсів), групових проєктів тощо.

### **5.11. Методи і критерії оцінювання.**

- поточний контроль (опитування, тестування);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

### **5.12. Мова навчання та викладання.** Українська.

**5.1. Назва:** Організація торгівлі / Trade Management.

**5.2. Тип:** Обов'язкова.

**5.3. Рік навчання:** 2022/2023.

**5.4. Семестр:** V.

**5.5. Лектор, науковий ступінь, посада.** Шарко В. В., к.е.н., доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва.

**5.6. Результати навчання.** Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Застосовувати інноваційні

підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

**5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Маркетинг», «Менеджмент», «Економіка і фінанси підприємства», «Маркетингова товарна політика».

**5.8. Зміст.** Сутність, функції і завдання організації торгівлі. Організаційна та функціональна структура торгівлі. Організаційні основи функціональної роздрібною торгівлі. Організаційна побудова і розвиток роздрібних торговельних об'єктів. Будова, улаштування і проектування роздрібних торговельних об'єктів. Організація торгово-технологічних процесів у магазині. Організація продажу товарів і обслуговування покупців у магазинах. Позамагазинні форми торговельного обслуговування. Норми і правила торговельного обслуговування. Організаційні основи діяльності підприємств оптової торгівлі. Організація оптових закупівель і продажу товарів та їх документальне оформлення. Складська мережа. Організація технологічних процесів і праці на складах. Організація і технологія товаропостачання роздрібною торговельною мережі. Організація перевезень торговельних вантажів і транспортно-експедиторське обслуговування. Організація і технологія тарних операцій в торгівлі.

**5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.**

1. Господарський кодекс України. К. : Істина, 2003. 208 с.
2. Про захист прав споживачів: Закон України від 15.12. 1993 р. // Урядовий кур'єр. 2006. 18 січ.
3. Голошубова Н. О. Організація і технологія торгівлі спожитковими товарами: навч. посібник / Н. О. Голошубова. К.: КНТЕУ, 2013. 272 с.
4. Організація торгівлі: підручник / В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький та ін.; за ред. В.В. Апопія. 3-тє вид. К.: Центр учбової літератури, 2009. 632 с.
5. Правила торгівлі в Україні: збірник офіційних текстів законів станом на 12 березня 2012 року / [упоряд. Ю. І. Руснак]. К. : Центр учбової літератури, 2012. 298 с.

**5.10. Заплановані навчальні заходи та методи викладання.**

Лекції, практичні заняття, самостійна робота. Інтерактивні методи та технології викладання.

**5.11. Методи і критерії оцінювання.**

- поточний контроль (тестування, усне та письмове опитування);
- підсумковий контроль (залік письмовий).

**5.12. Мова навчання та викладання.** Українська.

**5.1. Назва.** Логістика / Logistics.

**5.2. Тип.** Обов'язкова.

**5.3. Рік навчання.** 2022-2023.

**5.4. Семестр.** VI.

**5.5. Лектор, науковий ступінь, посада.** Довгань Ю.В., старший викладач кафедри маркетингу та рек лами.

**5.6. Результати навчання.** Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

**5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Економічна інформатика», «Менеджмент», «Маркетинг».

**5.8. Зміст.** Методологічні основи логістики. Логістичні системи. Різноманітність форм логістичних утворень. Логістика постачання. Розподільча логістика. Внутрішньовиробнича логістика. Транспортна логістика. Інформаційна система логістики як стратегічний ресурс підприємства. Організація та види надання логістичних послуг споживачам. Логістика складування.

**5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.**

1. Комерційна логістика : навч. посібник / за ред. А. А. Мазаракі ; [А. А.Мазаракі, Т. Д. Москвітіна, В. М. Торопков, В. В. Черепов, Д. В. Кочубей, М. В. Лях]. – К. : КНТЕУ, 2013. 408 с.
2. Горбенко О. В. Логістика : навч. посібник / О. В. Горбенко. К. : Знання, 2014. 315 с.
3. Логістика: Теорія та практика : навч. посібник / В. М. Кислий, О. А. Біловодська, О. М. Олефіренко, О. М. Соляник. К. : Центр учбової літератури, 2010. 360 с.
4. Організація та проектування логістичних систем : підручник / М. П. Денисенко, П. Р. Левковець, Л. І. Михайлова та ін. ; за ред. М. П. Денисенка, П. Р. Левковця, Л. І. Михайлової. К. : Центр учбової літератури, 2010. 336 с.
5. Дудар Т. Г. Основи логістики : навч. посібник / Т. Г. Дудар, Р. В. Волошин. К. : Центр учбової літератури, 2012. 176 с.
6. Гаджинский А. М. Практикум по логистике / А. М. Гаджинский. 8-е изд., перераб. и доп. М. : Дашков и К, 2009. 312 с.
7. Волгин В. В. Склад: логистика, управление, анализ / В. В. Волгин. – 10-е изд., перераб. и допол. М. : Дашков и К, 2009. 736 с.
8. Сокур І. М. Транспортна логістика : навч. посібник / І. М. Сокур, Л. М. Сокур, В. В. Герасимчук. К. : Центр учбової літератури, 2009. – 222 с.
9. Дыбская В. В. Управление складированием в цепях поставок / В. В. Дыбская. М. : Альфа-Пресс, 2009. 720 с.

#### **5.10. Заплановані навчальні заходи та методи викладання.**

Лекції, практичні заняття, самостійна робота. Інтерактивні методи та технології викладання.

#### **5.11. Методи і критерії оцінювання.**

- поточний контроль (тестування, опитування, контрольні роботи);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

#### **5.12. Мова навчання та викладання. Українська.**

#### **5.1. Назва.** Прямий маркетинг / Direct Marketing.

#### **5.2. Тип.** Обов'язкова.

#### **5.3. Рік навчання.** 2022-2023.

#### **5.4. Семестр.** VI.

**5.5. Лектор, науковий ступінь, посада.** Танасійчук А.М., д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу та реклами.

**5.6. Результати навчання.** Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Р 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Використовувати цифрові

інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

**5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингові комунікації», «Реклама».

**5.8. Зміст.** Вивчення особливостей розвитку прямого маркетингу в Україні, місця та ролі директ мейл в системі маркетингу, наукового обґрунтування проведення директ маркетингових заходів і підвищення їх ефективності, прийомів застосування інструментів прямого маркетингу в сучасних умовах.

**5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.**

1. Генрих Холланд Директ маркетинг: пер. з нім. М.: Вершина, 2006. 368с.
2. Владимирська Г. О. Реклама: навч. посібник / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. К.: Кондор, 2009. 334 с.
3. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посібник. К.: Професіонал, 2009. 320 с.
4. Прямий маркетинг: Опорний конспект лекцій / Автор: О.М. Ковінько. Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, 2015. 73 с.

**5.10. Заплановані навчальні заходи та методи викладання.**

Лекції, семінарські, практичні заняття. Інтерактивні методи та технології викладання.

**5.11. Методи і критерії оцінювання.**

- поточний контроль (опитування, тестування);
- підсумковий (екзамен письмовий).

**5.12. Мова навчання та викладання.** Українська.

**5.1. Назва.** Управління продажем та мерчандайзинг / Sales Management and Merchandising.

**5.2. Тип.** Обов'язкова.

**5.3. Рік навчання.** 2022-2023.

#### **5.4. Семестр. VI.**

**5.5. Лектор, науковий ступінь, посада.** Середницька Л.П., старший викладач кафедри маркетингу та реклами.

**5.6. Результати навчання.** Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетинголога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

**5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Маркетинг», «Менеджмент», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика».

**5.8. Зміст.** Концептуальні засади управління продажем. Організація продажу на підприємстві. Побудова системи продажу. Маркетинг в сфері продажу. Інформаційне забезпечення управлінням продажем. Стратегія і тактика управління продажем. Прогнозування та планування продажу. Управління продажем на промисловому ринку. Управління продажем у сфері послуг. Управління торговим персоналом. Інтенсифікація комерційних зусиль в процесі продажу. Маркетинговий аналіз та оцінка програми продажу.

Сутність завдання та основні функції мерчандайзингу. Впровадження мерчандайзингу товаровиробниками та роздрібними підприємствами.

Мерчандайзингові підходи до викладки товарів. Особливості викладки продовольчих товарів. Особливості викладки непродовольчих товарів. Врахування чуттєвих компонентів при організації продажу товарів. Стимулювання попиту споживачів у місцях продажу. Управління роздрібними продажами із застосуванням мерчандайзингу

### **5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.**

1. Балабанова, Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. К. : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Череп, А. В. Основи маркетингу : навч. посібник / А. В. Череп, О. С. Богма, О.Г. Череп. К. : Кондор, 2014. 226 с.
3. Оснач, О. Ф. Промисловий маркетинг : підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. 2-ге вид. К. : Центр учбової літератури, 2011. 364 с
4. Голошубова, Н. О. Оптова торгівля: організація та технологія : навч. посібник / Н. О. Голошубова, В. М. Торопков. К. : КНТЕУ, 2007. 265с
5. Голошубова, Н. О. Організація і технологія торгівлі спожитковими товарами : Навч. посібник / Н. О. Голошубова. – К : КНТЕУ, 2007. – 272с.
6. Берман Б., Эванс Дж. Розничная торговля: стратегический поход: Пер. с англ. / Под ред. С.Г. Тригуб. М.: Изд. дом "Вильямс", 2003, 1184 с.
7. Веллхофф А., Массон Ж.-З. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями М.: Изд. дом Гребенникова, 2004. 280 с.
8. Колборн Р. Мерчандайзинг: Пер. с англ. / Под ред. И.О. Черкасовой. СПб.: Изд. Дом Нева, 2002. 416 с
9. Мерчандайзинг: Сб. статей по теории и практике мерчандайзинга / Под общ. ред. Е.В. Ромата. Харьков: Студцентр, 2003. 264 с.

### **5.10. Заплановані навчальні заходи та методи викладання.**

Лекції, практичні заняття, самостійна робота. Інтерактивні методи та технології викладання.

### **5.11. Методи і критерії оцінювання.**

- поточний контроль (тестування, опитування, контрольні роботи);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

### **5.12. Мова навчання та викладання. Українська.**

#### **5.1. Назва.** Поведінка споживачів / Consumer Behavior.

#### **5.2. Тип.** Обов'язкова.

#### **5.3 .Рік навчання.** 2023-2024.

#### **5.4. Семестр.** VII.

**5.5. Лектор, науковий ступінь, посада.** Громова О. Є., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та реклами.

**5.6. Результати навчання.** Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного



рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

**5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Маркетинг», «Менеджмент», «Маркетингові комунікації».

**5.8. Зміст.** Економічний обмін та його умови. Поняття, структура та сутність поведінки споживачів. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем. Процес прийняття рішення організаційним споживачем. Поведінкова реакція покупців. Маркетингові інструменти впливу на реакцію споживачів. Кількісні дослідження поведінки споживачів. Якісні дослідження поведінки споживачів.

**5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.**

1. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів: Навчальний посібник / О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян. К.: ЦНЛ, 2008. 176 с.
2. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г.Фоксол, Р.Голдсмит, С.Браун; Ред. И.В.Андреева. - СПб.; М.; Харьков: ПИТЕР, 2001.
3. Ларіна Я.С. Поведінка споживача / Я.С. Ларіна, А.В. Рябчик. К.: ВЦ Академвидав, 311 с.
4. Энджел Д.Ф., Р.Д.Блэкуэлл, П.У. Миниард Поведение потребителей. СПб.; М.; Харьков: ПИТЕР, 2000. 759 с.

**5.10. Заплановані навчальні заходи та методи викладання.**

Лекції, практичні заняття, самостійна робота. Інтерактивні методи та технології викладання.

**5.11. Методи і критерії оцінювання.**

- поточний контроль (тестування, опитування, контрольні роботи);

- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

## **5.12. Мова навчання та викладання.** Українська.

**5.1. Назва.** Моделювання фінансово-господарської діяльності підприємства / Enterprise Activity Simulation.

**5.2. Тип.** Обов'язкова.

**5.3. Рік навчання.** 2023-2024.

**5.4. Семестр.** VII.

**5.5. Лектор, науковий ступінь, посада.** Поліщук І.І., д.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та реклами.

**5.6. Результати навчання.** Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

**5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Економічна теорія», «Маркетинг», «Статистика», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові комунікації», «Економіка і фінанси підприємства», «Менеджмент».

**5.8. Зміст.** Розробка комерційної ідеї для створення підприємства. Розробка установчих документів підприємства. Введення даних про підприємство в «1С: Підприємство - Управління торгівлею для України». Формування організаційної структури управління підприємством. Кадрове планування в «1С: Підприємство - Управління торгівлею для України». Розробка комерційних договорів. Введення інформації про постачальників в «1С: Підприємство - Управління торгівлею для України». Оцінювання споживчого потенціалу ринку. Введення інформації про покупців в програму «1С: Підприємство - Управління торгівлею для України». Моніторинг конкурентів. Формування товарного асортименту. Заповнення довідника «Номенклатура» в програмі «1С: Підприємство - Управління торгівлею для України». Розробка комунікаційної політики. Розробка цінової політики. Встановлення умов ціноутворення в програмі «1С: Підприємство - Управління торгівлею для України».

**5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.**

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: Навч. посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. К. : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Корольчук О.П. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник / О.П. Корольчук, І.Р. Лошенко, Г.В. Любківська. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. 346 с.
3. Маркетинг: Опорний конспект лекцій / авт.: Є. В. Ромат, А. І. Зіміна, І. О. Бучацька, Л. Л. Данілова, Н. А. Даниленко, Т. В. Дубовик, Д. В. Яцюк, Н. О. Бориславська, К. С. Глушенко, А. С. Крепак, К. В. Березовик. К. : КНТЕУ, 2013. 159 с.
4. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг : Підручник / О.Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. 2-ге вид. К. : Центр учбової літератури, 2011. 364 с.
5. Хмурова В. В. Менеджмент підприємницької діяльності: Навч. посібник / В. В. Хмурова. К. : Центр учбової літератури, 2013. 286 с.

**5.10. Заплановані навчальні заходи та методи викладання.**

Лекції, практичні заняття, самостійна робота. Інтерактивні методи та технології викладання.

**5.11. Методи і критерії оцінювання.**

- поточний контроль (тестування, опитування, контрольні роботи);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

**5.12. Мова навчання та викладання.** Українська.

**5.1. Назва.** Міжнародний маркетинг / International Marketing.

**5.2. Тип.** Обов'язкова.

**5.3. Рік навчання.** 2023-2024.

**5.4. Семестр.** VIII.

**5.5. Лектор, науковий ступінь, посада.** Танасійчук А.М., д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу та реклами

**5.6. Результати навчання.** Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати

економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетинголога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

**5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Логістика».

**5.8. Зміст.** Сутність, завдання та характеристика міжнародного маркетингу. Середовище міжнародного маркетингу. Поняття ринків та сегментів у міжнародному маркетингу. Міжнародна товарна політика. Міжнародна концепція ціноутворення. Політика розподілу на міжнародному ринку. Комплекс маркетингових комунікацій на міжнародному ринку. Планування у міжнародному маркетингу, стратегії міжнародного маркетингу. Організація управління міжнародною маркетинговою діяльністю.

**5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.**

1. Козака Ю.Г. Міжнародний маркетинг. Навч. посібник : / За ред. Ю.Г. Козака, С. Смичка, І.Л. Літовченко. Київ : «Центр учбової літератури», 2014. 294с.
2. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: Навч. посіб. 2-ге вид., переробл. К.: ІВЦ "Видавництво «Політехніка»", 2004. 152 с.
3. Акулич І.Л. Международный маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. Минск : БГЭУ, 2007. 496 с.
4. Багиев Г.Л. Международный маркетинг / Г.Л. Багиев, Н.К.Моисеева, С.В. Никифорова. СПб. : Питер, 2009. 512 с.
5. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О.Л. Каніщенко. Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. - К.: Знання,

2007. - 446 с.

6. Карпова С.В. Международный маркетинг : учебник / С.В. Карпова. М. : Феникс, 2009. 320 с.

**5.10. Заплановані навчальні заходи та методи викладання.**

Лекції, практичні заняття, самостійна робота. Інтерактивні методи та технології викладання.

**5.11. Методи і критерії оцінювання.**

- поточний контроль (усне опитування, індивідуальне завдання, письмове опитування);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

**5.12. Мова навчання та викладання. Українська.**