

**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	магістр / master

## 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	директор, доктор філософських наук, професор,
Наталія Леонідівна	Заслужений працівник освіти України.
Мартінова	заступник директора з навчально-методичної
Лілія Борисівна	роботи, доктор економічних наук, доцент.
Кізюн	заступник директора з навчально-виховної
Алла Григорівна	роботи, кандидат географічних наук, доцент.
Откаленко	заступник директора з фінансово-економічних
Олена Миколаївна	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»)

1 - Загальна інформація	
Повна назва закладу вищої освіти та структурного підрозділу	Вінницький торговельно-економічний інститут Київський національний торговельно-економічний університет (ВТЕІ КНТЕУ) Кафедра маркетингу та реклами
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Ступінь вищої освіти магістр спеціальність «Маркетинг» спеціалізація «Маркетинг»
Офіційна назва освітньої програми	«Маркетинг»
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом одиничний, 90 кредитів ЄКТС, термін навчання 1 рік 4 місяці
Наявність акредитації	Акредитована. Акредитаційна комісія України. Україна. До 01.07.2022
Цикл/рівень	FQ-EHEA – другий цикл, НРК України – 8 рівень, EQF-LLL – 7 рівень
Передумови	Перший рівень вищої освіти «бакалавр»
Мова(и) викладання	Українська
Термін дії освітньої програми	До 01.07.2022
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	<a href="http://www.vtei.com.ua/doc/opp/mr_mag.pdf">http://www.vtei.com.ua/doc/opp/mr_mag.pdf</a>
2 - Мета освітньої програми	
Створення цілісної системи забезпечення підготовки фахівців за другим рівнем вищої освіти в сфері маркетингу та набуття знань щодо професійної та практичної підготовки, загальних і фахових компетентностей, які сприяють соціальній мобільності, стійкості на ринку праці, формуванні соціально-особистісних якостей випускників	
3 - Характеристика освітньої програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація (за наявності))	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність 075 «Маркетинг» Спеціалізація «Маркетинг» Освітня програма «Маркетинг» Обов'язкові компоненти – 50,0 %, вибіркові компоненти – 26,7 %, практична підготовка – 10%, атестація – 13,3%
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна Програма спрямована на надання знань фахівцям в сфері маркетингу, які спроможні використовувати ці знання, вміння та навички щодо формування та реалізації комплексної програми підвищення конкурентоспроможності підприємств на національному та міжнародному ринках на основі управлінського забезпечення базових функцій маркетингу, організації й планування маркетингової діяльності в умовах невизначеності та ризику

Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Вища спеціальна освіта за спеціальністю 075 «Маркетинг» спеціалізацією «Маркетинг» Ключові слова: маркетинг, стратегія, бренд, лояльність, маркетинговий аналіз, професійні комунікації
Особливості програми	Програма спрямована на вирішення конкретних практичних прикладів майбутньої діяльності, що дозволяє студентам набути необхідних навичок. Врахування специфіки маркетингової діяльності. Практична підготовка на виробничих і торговельних підприємствах та підприємствах сфери послуг
<b>4 - Придатність випусників до працевлаштування та подальшого навчання</b>	
Придатність до працевлаштування	Випусники магістри спеціальності 075 «Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг» спроможні виконувати професійні роботи і займати посади, визначені Національним класифікатором України «Класифікатор професій ДК 003:2010», зокрема: 2419 – професіонали у сфері маркетингу: 2419.2 – консультант з маркетингу 2419.2 – економіст із збуту 2419.2 – рекламіст 2419.2 – фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог) 2419.2 – фахівець із зв'язків з громадськістю та пресою 2419.2 – фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку. <b>Випусник може обіймати інші посади відповідно до професійних назв робіт, що характеризуються спеціальними професійними компетентностями.</b>
Подальше навчання	Навчання для здобуття третього рівня вищої освіти – НРК України 9 рівень, EQF-LLL – 8 рівень
<b>5 - Викладання та оцінювання</b>	
Викладання та навчання	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 захисту кваліфікаційної роботи
Оцінювання	Поточне опитування, презентація науково-дослідної роботи, есе, тестові завдання, проходження виробничої (переддипломної) практики, індивідуальне завдання. Підсумковий контроль – екзамен. Атестація – захист кваліфікаційної роботи.
<b>6 - Програмні компетентності</b>	
Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог

Загальні компетентності (ЗК)	<p>ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.</p> <p>ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p>ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.</p> <p>ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.</p> <p>ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.</p>
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p>СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p> <p>СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.</p> <p>СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p>СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p>СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p> <p>СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p> <p>СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.</p> <p><i>СК10. Здатність створювати програми лояльності залежно від поставлених цілей та завдань із застосуванням комплексного методичного інструментарію і сучасного програмного забезпечення.</i></p> <p><i>СК11. Здатність організовувати рекламну та ПР-діяльність підприємства, координувати її з партнерами, рекламними агентствами, засобами масової інформації, ефективно реалізовувати рекламні та ПР-послуги, вивчати ефективність проведення рекламної та ПР-кампанії, розробляти рекомендації до їх вдосконалення.</i></p>
<b>7 - Програмні результати навчання</b>	
	<p>Р 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p> <p>Р 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p> <p>Р 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>Р 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</p>

	<p>Р 5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.</p> <p>Р 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.</p> <p>Р 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</p> <p>Р 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</p> <p>Р 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p>Р 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</p> <p>Р 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>Р 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</p> <p>Р 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</p> <p>Р 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</p> <p>Р 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p>
<b>8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми</b>	
Кадрове забезпечення	<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>
Матеріально-технічне забезпечення	Використання комп'ютерних та спеціалізованих аудиторій ВТЕІ КНТЕУ
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	Використання Системи управління навчанням MOODLE ВТЕІ КНТЕУ та авторських розробок науково-педагогічних працівників

**9 – Академічна мобільність**

Національна кредитна мобільність	–
Міжнародна кредитна мобільність	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-КА204-060421 «SEE-ME» («Балтійська співпраця з попередження дострокового припинення навчання»), 10055/2017.
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	–

## 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.	Професійна комунікація іноземною мовою / Professional Foreign Language Communication	6
<b>Всього:</b>		<b>6</b>
<b>Цикл професійної підготовки</b>		
ОК 2.	Стратегічний маркетинг / Strategic Marketing	6
ОК 3.	Маркетинговий менеджмент / Marketing management	6
ОК 4.	Бренд-менеджмент / Brand-management	6
ОК 5.	Управління лояльністю споживачів / Consumer Loyalty management	6
ОК 6.	Маркетинговий аналіз / Marketing Analysis	6
ОК 7.	Рекламний та ПР-менеджмент / Advertising and PR-management	9
<b>Всього:</b>		<b>39</b>
<b>Загальний обсяг обов'язкових компонент:</b>		<b>45</b>
<b>Вибіркові компоненти ОП</b>		
ВК 1.	Вибіркова компонента / Optional Subject	6
ВК 2.	Вибіркова компонента / Optional Subject	6
ВК 3.	Вибіркова компонента / Optional Subject	6
ВК 4.	Вибіркова компонента / Optional Subject	6
<b>Загальний обсяг вибіркових компонент:</b>		<b>24</b>
<b>Практична підготовка</b>		
Виробнича (переддипломна) практика / Industrial and Pregraduation Practice		9
<b>Атестація</b>		
Підготовка кваліфікаційної роботи та захист / Preparation of Qualification Work and Defense		12
<b>ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ</b>		<b>90</b>

Для усіх компонент освітньої програми формою підсумкового контролю є екзамен



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

**5.1. Назва.** Професійна комунікація іноземною мовою / Professional Foreign Language Communication.

**5.2. Тип.** Обов'язковий.

**5.3. Рік навчання.** 2020-2021.

**5.4. Семестр.** III.

**5.5. Лектор, науковий ступінь, посада.** Іваницька Н.Б., д. філол. н., професор, Нечипоренко В.О., к. філол. н., доцент, Чугу С.Д., к. філол. н., доцент, Гладь С.В., к.філол.н., доцент, Терещенко Л.Я., к.філол.н.

**5.6. Результати навчання.** Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

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

**5.8. Зміст.** Публічні виступи як способи комунікації. Стратегії та функції публічних виступів. Іншомовний науковий дискурс: жанрова та функціональна специфіка. Види наукових текстів. Лексико-граматичні особливості іншомовного наукового тексту. Академічне письмо. Термінологічний глосарій за фахом. Написання іншомовних наукових праць, документів (Project Statement, Grant Proposal) на здобуття грантів. Письмова та усна презентація науково-проектної роботи іноземною мовою. Оформлення іншомовної кореспонденції для працевлаштування. Електронна кореспонденція (факси, email).

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

1. Dudley-Evans, T. *Developments in English for Specific Purposes: A multi-disciplinary approach.* Cambridge University Press, 2012. 234 p.

2. Grant D. *Business Basics.* New York : Oxford University Press, 1995. 219 p.

3. Owen R. *Business English.* London, 2002. 218 p.

4. Орлик Л. С. *English for Business Communication with Foreign Partners: навч. посібник.* К: КНТЕУ, 2002.

5. Розум, А. П. *Англійська для економістів = English for economists : навч. посібник / А. П. Розум. – К.: КНТЕУ, 2014. – 312 с.*

6. Шпак В.К. *Англійська для економістів і бізнесменів : підручник.* К.: Вища шк., 2007. 223 с.

**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 (іспит письмовий).

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

**5.1. Назва.** Стратегічний маркетинг / Strategic Marketing.

**5.2. Тип.** Обов'язкова.

**5.3. Рік навчання.** 2020-2021.

#### **5.4. Семестр. I.**

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

**5.6. Результати навчання.** Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

**5.7. обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** Базові знання з основ маркетингу, менеджменту, економіки і фінансів підприємства першого рівня вищої освіти.

**5.8. Зміст.** Роль та завдання стратегічного маркетингу. Стратегічний аналіз ринку та умов конкуренції. Оцінка перспектив стратегічних напрямків розвитку. Аналіз стратегічних позицій. Вибір та розробка стратегій маркетингу. Умови успішного впровадження стратегій маркетингу.

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

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг : підручник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Бровкова О.Г. Стратегічний менеджмент : навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 224 с.
3. Порохня В.М. Стратегічне управління : навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 224 с.
4. Тернова А.С., Мельник Т.С. Стратегічний маркетинг: опорний конспект лекцій. Вінниця: Центр підготовки навчальних та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2013. 43 с.
5. Бойко М.Г. Стратегічний маркетинг: опорний конспект лекцій. К.: КНТЕУ, 2014. 116 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, комп'ютерне тестування у системі MOODLE, тестування, реферат);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

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

#### **5.1. Назва** Маркетинговий менеджмент / Marketing management.

#### **5.2. Тип.** Обов'язкова.

#### **5.3. Рік навчання.** 2020-2021.

#### **5.4. Семестр.** I.

**5.5. Лектор, науковий ступінь, посада.** Бондаренко В.М., д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу та реклами.

**5.6. Результати навчання.** Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

**5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** Базові знання з основ маркетингу, менеджменту, економіки і фінансів підприємства першого рівня вищої освіти.

**5.8. Зміст.** Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту. Механізм маркетингового менеджменту. Організація маркетингового менеджменту. Створення маркетингових підрозділів підприємства. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії. Маркетингове стратегічне планування. Маркетингове тактичне планування. Маркетингові програми. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства.

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

1. Бондаренко В.М., Поліщук І.І., Шарко В.В. Маркетинговий менеджмент :

Навчальний посібник. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.

2. Маркетинговий менеджмент : Навч. посібник / М. І. Белявцев, В. М. Воробйов, В. Г. Кузнецов та ін. ; За ред. М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова. К : Центр навчальної літератури, 2006. 407с.
3. Маркова В.Д. Маркетинг менеджмент : Учеб. пособие / В. Д. Маркова. М : Омега-Л, 2007. 204с.
4. Щербань В.М. Маркетинговий менеджмент : Навч. посібник/ К : Центр навчальної літератури, 2006. 224с.
5. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій: Частина 1. Частина 2. / О.М. Ковінько, І.І. Поліщук. Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, 2015. 136 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, комп'ютерне тестування у системі MOODLE, тестування, реферат);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

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

#### **5.1. Назва.** Бренд-менеджмент / Brand-management.

#### **5.2. Тип.** Обов'язкова.

#### **5.3. Рік навчання.** 2020-2021.

#### **5.4. Семестр.** I.

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

**5.6. Результати навчання.** Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

**5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** Базові знання з маркетингу, маркетингових досліджень, менеджменту, організації торгівлі першого рівня вищої освіти.

**5.8. Зміст.** Сутність бренд-менеджменту. Активи бренду. Маркетингові дослідження у бренд-менеджменті. Стратегічний бренд-менеджмент. Управління портфелем брендів. Інтегровані бренд-комунікації. Підходи до оцінювання бренду.

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

1. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: Монографія. Вінниця: Універсум «Вінниця», 2003. 104 с.
2. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. 2-ге вид., доп. І перероб. К.: КНЕУ, 2003. 524 с.

3. Ромат Є.В. Бренд-менеджмент: опорний конспект лекцій. К.: КНТЕУ, 2012. 89 с.
4. Тульчинский Г.Л. Бренд-менеджмент. Бренддинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2018. 255с.

#### **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, комп'ютерне тестування у системі MOODLE, тестування, реферат);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

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

**5.1. Назва.** Управління лояльністю споживачів / Consumer Loyalty management.

**5.2. Тип.** Обов'язкова.

**5.3. Рік навчання.** 2020-2021.

**5.4. Семестр.** I.

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

**5.6. Результати навчання.** Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

**5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** Базові знання з маркетингу, психології, маркетингових досліджень, менеджменту, логістики першого рівня вищої освіти.

**5.8. Зміст.** Сутність та типи лояльності споживачів. Підходи до управління лояльності споживачів. Сутність та види програм лояльності. Інформаційно-аналітичне забезпечення імплементації системи управління лояльністю споживачів. Методи оцінювання результативності формування лояльності споживачів. Гейміфікація програм лояльності.

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

1. Гурджиян К.В. Управління лояльністю споживачів: опорний конспект лекцій. К.: КНТЕУ, 2017. 76 с.
2. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації: монографія. К.: КНТЕУ, 2014. 331 с.
3. Зикерманн Г. Геймификация в бизнесе. Манн, Иванов и Фербер, 2014. 272 с.
4. Костина Г. Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг. М.: Омега Л, 2008. 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 (усне опитування, індивідуальне завдання, письмове опитування, комп'ютерне тестування у системі MOODLE, тестування, реферат);  
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

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

**5.1. Назва.** Маркетинговий аналіз / Marketing Analysis.

**5.2. Тип.** Обов'язкова.

**5.3. Рік навчання.** 2020-2021.

**5.4. Семестр.** II.

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

**5.6. Результати навчання.** Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

**5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Бренд-менеджмент», «Управління лояльністю споживачів» .

**5.8. Зміст.** Сутність та призначення маркетингового аналізу. Напрями маркетингового аналізу на підприємстві. Методи маркетингового аналізу. Програмне забезпечення в маркетинговому аналізі. Прийняття рішення за результатами маркетингового аналізу.

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

1. Андрєєва Г.І. Економічний аналіз: навч.-метод. посібник. К.: Знання, 2008. 263с.
2. Базилінська О.Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2009. 328 с.
3. Березин И. С. Маркетинговий аналіз. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. 3-е изд., испр. и доп. М., СПб.: Вершина, 2008. 480 с.
4. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник / [за ред. І.М. Буднікевич]. К.: Центр учбової літератури, 2013. 536 с.
5. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 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, комп'ютерне тестування у системі MOODLE, тестування, реферат);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

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

#### **5.1. Назва** Рекламний та ПР-менеджмент / Advertising and PR-management.

#### **5.2. Тип.** Обов'язкова.

#### **5.3. Рік навчання.** 2020-2021.

#### **5.4. Семестр.** II.

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

**5.6. Результати навчання.** Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

**5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Бренд-менеджмент», «Управління лояльністю споживачів» .

**5.8. Зміст.** Основне призначення менеджменту в рекламі і паблік рілейшнз. Основні класифікаційні ознаки та види реклами та паблік рілейшнз. Проведення досліджень у рекламному та ПР – менеджменті. Організаційні структури, що забезпечують функціонування рекламної та пр діяльності. Планування рекламної діяльності. Формування рекламних та ПР бюджетів компанії. Особливості проведення рекламних кампаній. Сучасні складові рекламного менеджменту. Оцінка ефективності рекламної та пр діяльності. Управління взаємовідносинами із засобами масової інформації. Паблік рілейшнз у різних структурах. Зв'язки з громадськістю – передумова успіху в маркетингу та менеджменті.

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

1. Ромат Є. В., Бучацька І. О., Дубовик Т. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2016. 284 с.
2. Рекламний менеджмент : опорний конспект лекцій. Ч.2 / авт.: В. М. Бондаренко, О. М. Ковінько. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ БВТЕІ КНТЕУ, 2015. 73 с. + Електронна копія.
3. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок. М : Альпина Бизнес Букс, 2007. 294с.

4. Рекламний та PR-менеджмент: 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.**