

**Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Факультет торгівлі та маркетингу**



ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПАКЕТ

Європейська кредитно-трансферна система (ЄКТС)

Галузь знань

D Бізнес, адміністрування та право

Спеціальність

D5 Маркетинг

Освітня програма

Маркетинг

Освітній ступінь

бакалавр

Київ 2025

3. ОСВІТНЯ ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ» ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ D5 МАРКЕТИНГ

гарант освітньої програми к.е.н., доц.,
доцент кафедри маркетингу СУСЛОВА Т.О.

3.1 Профіль освітньої програми

1- ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	
Повна назва ЗВО та структурного підрозділу	Державний торговельно-економічний університет Факультет торгівлі та маркетингу Кафедра маркетингу
Рівень вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти Кваліфікація – Бакалавр маркетингу
Галузь знань	D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність	D5 Маркетинг
Назва освітньої програми	Маркетинг
Обмеження щодо форм навчання	Обмеження відсутні
Відповідність стандарту вищої освіти МОН України	Відповідає стандарту вищої освіти МОН України (наказ № 1343 від 05.12.2018 р.)
Тип диплома та обсяг освітньої програми	Диплом бакалавра, одиничний. Обсяг освітньо-професійної програми – 240 кредитів ЄКТС. Нормативний строк підготовки 3 роки 10 місяців
Наявність акредитації	Сертифікат про акредитацію спеціальності УД 11015987, дійсний до 01.07.2026 виданий Акредитаційною комісією Міністерства освіти і науки України
Цикл, рівень вищої освіти	НРК України – 6 рівень, FQ-EHEA – перший цикл, EQF-LLL-6 рівень
Передумови вступу на освітню програму	Наявність повної загальної середньої освіти
Мова(и) викладання	Українська, англійська
Термін дії освітньої програми	До затвердження нової редакції освітньо-професійної програми
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	https://knute.edu.ua/file/MjkwMjQ=/7803ef891b1972306b21446f7d9d6ec8.pdf
2-МЕТА ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ	
Формування системи теоретичних, професійних знань і практичних навичок необхідних для ефективного вирішення завдань маркетингової орієнтації	

суб'єктів ринкових відносин на конкурентних ринках. Опанування технологіями та методиками маркетингу: дослідження ринку, вивчення потреб споживачів, формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик підприємств з метою задоволення їх економічних та соціальних інтересів.

3-ХАРАКТЕРИСТИКА ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

Предметна область

Об'єкт вивчення та/або діяльності: маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.

Цілі навчання: підготовка бакалаврів маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової.

Теоретичний зміст предметної області: суть маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу.

Методи, методики та технології: загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.

Інструменти та обладнання: сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.

Орієнтація освітньої програми

Освітньо-професійна, прикладна

Основний фокус освітньої програми

Підготовка бакалаврів маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, маркетингові політики, маркетингова діяльність підприємства, контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, клієнтоорієнтованість.

Особливості програми

Освітня програма забезпечує кросдисциплінарний підхід підготовки бакалавра з маркетингу на основі поєднання маркетингового, економічного та бізнес-спрямування задля здатності здійснювати маркетингову та організаційно-економічну діяльність, розвитку системного, критичного та креативного мислення, на основі побудови індивідуальної освітньої траєкторії з використанням інноваційних технологій навчання із збалансованим поєднанням інтерактивних методів проблемно-розвиваючого навчання та залучення до навчального процесу експертів-практиків і орієнтована на підготовку фахівців, здатних швидко адаптуватись до сучасного маркетингового середовища, враховуючі тенденції, та діяти в умовах невизначеності.

Поглиблене вивчення і знання сучасних прикладних маркетингових концепцій (часткових теорій), спрямованих на вирішення реальних проблем бізнесу; методів аналізу; драйверів ефективності та результативності; інструментів брендингу, аналітики та прогнозування; digital-технологій в маркетингу; критеріїв прийняття рішень в маркетинговій діяльності підприємства.

Навчання в Науково-практичному центрі «Бізнес-симуляції»; заняття на базі віртуального підприємства з використанням сучасних програмних продуктів.

Практична підготовка на підприємствах, що здійснюють маркетингову діяльність.

4-ПРИДАТНІСТЬ ВИПУСКНИКІВ ДО ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ТА ПОДАЛЬШОГО НАВЧАННЯ

Придатність до працевлаштування

Випускники даної освітньо-професійної програми можуть працевлаштуватися на підприємствах, установах та організаціях або здійснювати підприємницьку діяльність.

Згідно з класифікатором професій ДК 003:2010 із змінами, затвердженими наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 13 грудня 2024 року № 27751:

- 341 Фахівці в галузі фінансів та торгівлі (додаток А)
- 3413 Агенти з торгівлі майном (додаток А) *(ріелтер) (Додаток Б)*
- 3415 Технічні та торговельні представники (додаток А) *(агент комерційний, агент торговельний, мерчендайзер, комівояжер, торговець комерційний, торговець промисловий, торговець (інженерні розробки), торговець технічний, торговець роз'їзний представник торговельний) (Додаток Б)*
- 3416 Закупники (додаток А) *(закупники) (Додаток Б)*
- 3419 Інші фахівці в галузі фінансів і торгівлі (додаток А) *(організатор зі збуту, організатор з постачання) (Додаток Б)*
- 3429 Агенти з комерційних послуг та торговельні брокери (додаток А) *(агент рекламний, представник з реклами, торговець (обслуговування бізнесу та реклами) (Додаток Б)*
- 3436.1 Помічники керівників підприємств, установ та організацій (додаток А)
- 3436.2 Помічники керівників виробничих та інших основних підрозділів (додаток А)
- 3436.3 Помічники керівників малих підприємств без апарату управління (додаток А)
- 3436.9 Інші помічники (додаток А)
- 3439 *Фахівець з інтерв'ювання (Додаток Б)*

Згідно з ПС «Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)» (висновок Національного агенства кваліфікацій від 26.12.2024 р. № 1 (прот. № 53 (193)) та у відповідності до класифікатора професій ДК 003:2010 із змінами, затвердженими наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України

від 13 грудня 2024 року № 27751 (позиція 2419.2 Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)) за 6 рівнем НРК можуть бути застосовані професійні кваліфікації та відповідні назви типових посад:

Професійні кваліфікації	Рівень НРК	Відповідні назви типових посад
Маркетолог	6	Маркетолог, фахівець з маркетингу, фахівець з методів розширення ринку збуту
Бренд-маркетолог	6	Бренд-маркетолог
Трейд-маркетолог	6	Трейд-маркетолог, фахівець з торгового маркетингу
Цифровий маркетолог	6	Цифровий маркетолог, диджитал-маркетолог, Digital-маркетолог, інтернет-маркетолог, фахівець з цифрового маркетингу
Таргетолог	5	Таргетолог
SMM-маркетолог	5	SMM-маркетолог, SMM-менеджер
Помічник маркетолога	4	Помічник маркетолога, асистент маркетолога

Згідно з ПС «Рекламист» (наказ Міністерства економіки України від 11.01.2022 р. № 81-22) та у відповідності до класифікатора професій ДК 003:2010 із змінами, затвердженими наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 13 грудня 2024 року № 27751 (позиція 2419.2 Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)) за 6 рівнем НРК можуть бути застосовані професійні кваліфікації та відповідні назви типових посад:

Професійні кваліфікації	Рівень НРК	Відповідні назви типових посад
Рекламист	6	Рекламист (вища освітою за першим (бакалаврським) рівнем за спеціальністю 075 «Маркетинг» без вимог до стажу роботи)

Згідно з ПС «Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку» (наказ Міністерства економіки України від 18.10.2021 р. № 751-21) та у відповідності до класифікатора професій ДК 003:2010 із змінами, затвердженими наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 13 грудня 2024 року № 27751 (позиція 2419.2 Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)) за 6 рівнем НРК можуть бути застосовані професійні кваліфікації та відповідні назви типових посад:

Професійні кваліфікації	Рівень НРК	Відповідні назви типових посад
Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку	6	Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку (вища освітою за першим (бакалаврським) рівнем за спеціальністю 075 «Маркетинг» без вимог до стажу роботи)

Відповідно до існуючих вакансій на ринку праці, бакалавр маркетингу придатний до працевлаштування на посади: маркетолог, маркетолог-аналітик, маркетолог e-commerce, маркетолог закупівель, комерційний/торговельний агент, продакт-маркетолог, інтернет-маркетолог, фахівець відділу реклами та комунікацій, SMM-маркетолог, тренд-вотчер, email-маркетолог, event-маркетолог, фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку.

Подальше навчання

Можливість продовжити навчання за програмою другого циклу FQ-EHEA, 7 рівня EQF-LLL та 7 рівня НРК. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти

5-ВИКЛАДАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Викладання та навчання

Компетентнісний підхід в побудові та реалізації навчальних програм. Викладання на засадах проблемно-орієнтованого навчання з використанням освітніх технологій та методик для розвитку здібностей та мотивації зацікавленості здобувачів вищої освіти.

Оцінювання

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання результатів навчання студентів та аспірантів у ДТЕУ» та передбачає проведення таких контрольних заходів: поточний та підсумковий контроль, атестація.

Поточний контроль проводиться на практичному/лабораторному занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Передбачає оцінювання теоретичної підготовки студентів під час роботи на семінарських заняттях та набутих практичних навичок під час виконання завдань лабораторних/практичних робіт.

Підсумковий контроль – контрольні заходи, що передбачають встановлення відповідності (вимірювання, оцінювання) здобутих особою результатів навчання вимогам освітньої програми у частині відповідного освітнього компонента, що здійснюється в університеті у формі заліку та екзамену.

Результати навчання студентів у ДТЕУ оцінюються за 100- бальною шкалою, де: 60-100 балів – результати навчання, що дають студенту право здобути кредити ЄКТС; 0-59 балів – незадовільні результати навчання, що не дають студенту право здобути кредити ЄКТС.

6-ПРОГРАМНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

Інтегральна компетентність

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.

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК1	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.
ЗК2	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.
ЗК3	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК4	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
ЗК5	Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.
ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК8	Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
ЗК9	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
ЗК10	Здатність спілкуватися іноземною мовою.
ЗК11	Здатність працювати в команді.
ЗК12	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
ЗК13	Здатність працювати в міжнародному контексті.
ЗК14	Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
ЗК15	Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.
<i>Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)</i>	
СК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
СК2	Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
СК3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
СК4	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
СК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
СК6	Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
СК7	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
СК8	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9	Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.
СК10	Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
СК11	Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
СК12	Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
СК13	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі.
СК14	Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
СК15 ¹	<i>Здатність формувати на підприємстві маркетингову політику (товарну, цінову, збутову та комунікаційну), націлену на досягнення стратегічних цілей та оцінювати її ефективність.</i>
СК16	<i>Здатність визначати і оцінювати споживні властивості харчових продуктів та непродовольчих товарів; користуватися нормативними документами; аналізувати й оцінювати структуру асортименту харчових продуктів та непродовольчих товарів; забезпечувати їх збереження у процесі товаропросування.</i>
СК17	<i>Здатність створювати медіапродукт.</i>
СК18	<i>Здатність розробляти плани та складати бюджети маркетингової діяльності</i>

7-ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

P1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
P2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
P3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
P4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
P5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
P6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
P7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а

¹ Курсивом наведені загальні, спеціальні (фахові, предметні) компетентності та програмні результати навчання, які відображають фокус освітньої програми

	також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
P8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
P9	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
P10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
P11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
P12	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
P13	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
P14	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
P15	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.
P16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
P17	Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
P18	Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.
P19	<i>Розуміти та вміти виділяти й описувати категорії та класифікацію харчових продуктів та непродовольчих товарів, асортимент, чинники формування властивостей та якості; оцінювати споживні властивості харчових продуктів та непродовольчих товарів.</i>
P20	<i>Здатність розробляти та реалізовувати план маркетингу на підприємстві, з урахуванням нових явища, процесів та тенденцій.</i>
P21	<i>Створювати високоякісний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.</i>
P22	<i>Володіти методами та інструментарієм для обґрунтування управлінських рішень щодо створення й функціонування підприємницьких та торговельних структур в фізичних та електронних каналах розподілу.</i>
P23	<i>Виявляти навички організаційного проектування.</i>

	<i>Створення рекламного продукту на основі маркетингової стратегії підприємства (установи, організації) (з урахуванням трудових функцій за професійною кваліфікацією професійного стандарту «Рекламист».</i>
8- РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМИ	
<i>Кадрове забезпечення</i>	
<p>Повністю відповідає Ліцензійним вимогам провадження освітньої діяльності. Реалізацію освітньо-професійної програми «Маркетинг» здійснюють науково-педагогічні працівники з науковим ступенем та/або вченим званням, які відповідають вимогам чинного законодавства України, мають достатній рівень наукової і професійної кваліфікації. До освітнього процесу також залучаються фахівці-практики і представник професійних об'єднань та іноземні партнери. Всі науково-педагогічні працівники кожні п'ять років проходять стажування / підвищення кваліфікації.</p>	
<i>Матеріально-технічне забезпечення</i>	
<p>Повністю відповідає Ліцензійним вимогам провадження освітньої діяльності. Для зручності здобувачів вищої освіти функціонують корпоративна система дистанційного навчання та автоматизована система управління освітнім процесом «МІА: Освіта». В університеті обладнані сучасні комп'ютерні класи зі спеціалізованим програмним забезпеченням, функціонує Навчально-науковий центр бізнес-симуляції та працює Smart-бібліотека. Створенні всі умови для навчання осіб з інвалідністю. Наявна соціально-побутова інфраструктура ДТЕУ.</p>	
<i>Інформаційне та навчально-методичне забезпечення</i>	
<p>Для кожної освітньої програми в університеті розробляється Інформаційний пакет ЄКТС.</p> <p>Кожен здобувач вищої освіти через особистий кабінет АСУ «МІА: Освіта» може переглянути та сформулювати власний індивідуальний план, переглянути навчальний план, здобуті бали за дисциплінами, розклад занять та комунікувати з учасниками освітнього процесу.</p> <p>Програми, робочі програми, силабуси дисциплін та критерії оцінювання за освітніми компонентами розміщені на корпоративній платформі дистанційного навчання.</p> <p>В електронному репозитарії університету розміщено повнотекстовий доступ до наукової та навчальної літератури ДТЕУ, рукописи кваліфікаційних робіт та дисертацій на здобуття наукових ступенів.</p> <p>Для зручності здобувачів вищої освіти в університеті розроблений Каталог навчальних дисциплін, відповідно якого здобувачі мають право обирати вибіркові освітні компоненти.</p>	
9-АКАДЕМІЧНА МОБІЛЬНІСТЬ	
<i>Національна кредитна мобільність</i>	
<p>Національна кредитна мобільність здійснюється в межах укладених меморандумів про співпрацю між ДТЕУ та іншими закладами вищої освіти (наукових установах) України відповідно до законодавства.</p>	
<i>Міжнародна кредитна мобільність</i>	
<p>Університетом укладені договори про співробітництво між ДТЕУ та іноземними</p>	

зкладами вищої освіти, в рамках яких здійснюється партнерський обмін та навчання студентів за Міжнародними програмами і проектами в рамках програми Еразмус+.

Навчання іноземних здобувачів вищої освіти

Здійснюється відповідно до вимог чинного законодавства.

3.2. ПЕРЕЛІК КОМПОНЕНТ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ ТА ЇХ ЛОГІЧНА ПОСЛІДОВНІСТЬ

3.2.1 Перелік компонент ОП

Код	Освітні компоненти програми	Кредити ЄКТС	Форма контролю
<i>Обов'язкові компоненти</i>			
ОК 1	Іноземна мова за професійним спрямуванням	24	Залік, екзамен
ОК 2	Економічна теорія	6	Екзамен
ОК 3	Правознавство	6	Екзамен
ОК 4	Психологія	6	Екзамен
ОК 5	Соціологія	6	Екзамен
ОК 6	Економіка торгівлі	6	Екзамен
ОК 7	Інформаційні технології в професійній діяльності	6	Екзамен
ОК 8	Підприємництво	6	Екзамен
ОК 9	Товарознавство	6	Екзамен
ОК 10	Менеджмент	6	Екзамен
ОК 11	Облік і оподаткування	6	Екзамен
ОК 12	Маркетинг	6	Екзамен
ОК 13	Маркетингові комунікації	6	Екзамен
ОК 14	Маркетингові дослідження	6	Екзамен
ОК 15	Електронна торгівля	6	Екзамен
ОК 16	Реклама	6	Екзамен
ОК 17	Поведінка споживачів	6	Екзамен
ОК 18	Digital-маркетинг	9	Екзамен
ОК 19	Аналітика клієнтських даних	6	Екзамен
ОК 20	Прогнозування цифрової поведінки споживачів	6	Екзамен
ОК 21	Міжнародний маркетинг	6	Екзамен
ОК 22	Стратегія та планування маркетингу	6	Екзамен
ОК 23	Практичний курс «Бізнес-симуляція»	9	Екзамен
ОК 24	Брендинг (викладання англійською мовою)	6	Екзамен
ОК 25	Практична підготовка 1	3	Залік
ОК 26	Практична підготовка 2	6	Залік
ОК 27	Підготовка до атестаційного екзамену та атестація	3	Атестація
Загальний обсяг обов'язкових компонент		180	

Вибіркові компоненти			
ВК 1.	Освітній компонент 1	6	Екзамен
ВК 2.	Освітній компонент 2	6	Екзамен
ВК 3.	Освітній компонент 3	6	Екзамен
ВК 4.	Освітній компонент 4	6	Екзамен
ВК 5.	Освітній компонент 5	6	Екзамен
ВК 6.	Освітній компонент 6	6	Екзамен
ВК 7.	Освітній компонент 7	6	Екзамен
ВК 8.	Освітній компонент 8	6	Екзамен
ВК 9.	Освітній компонент 9	6	Екзамен
ВК 10.	Освітній компонент 10	6	Екзамен
Загальний обсяг вибірових компонент		60	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		240,0	

Здобувачі вищої освіти обирають вибіркові навчальні дисципліни через особистий кабінет порталу «МІА: Освіта». Опис навчальних дисциплін та їх пререквізити представлені в Каталогі навчальних дисциплін ДТЕУ

3.3. ФОРМА АТЕСТАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Атестація здійснюється у формі атестаційного екзамену відповідно до Положення про атестацію здобувачів вищої освіти та екзаменаційну комісію з атестації у Державному торговельно-економічному університеті № 45 від 03 лютого 2022 р. (<https://knute.edu.ua/file/MjkwNQ==/877b04805c5064af32d94fa1e46bdffb.pdf>) Атестація випускників ДТЕУ здійснюється екзаменаційною комісією (ЕК) після завершення теоретичної та практичної частини навчання за освітньою програмою з метою встановлення відповідності засвоєних здобувачем вищої освіти рівня та обсягу знань, умінь, інших компетентностей вимогам стандарту вищої освіти та освітньої програми. Атестація здійснюється відкрито і гласно.

3.4. МАТРИЦЯ ВІДПОВІДНОСТІ ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ОBOB'ЯЗКОВИМ КОМПОНЕНТАМ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

Компоненти Компетентності	OK 1	OK 2	OK 3	OK 4	OK 5	OK 6	OK 7	OK 8	OK 9	OK 10	OK 11	OK 12	OK 13	OK 14	OK 15	OK 16	OK 17	OK 18	OK 19	OK 20	OK 21	OK 22	OK 23	OK 24	OK 25	OK 26	OK 27	
ЗК1	•		•	•	•											•									•	•	•	
ЗК2	•		•	•	•											•	•									•	•	•
ЗК3		•			•	•		•	•	•		•	•	•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
ЗК4							•			•			•	•		•	•	•				•	•	•	•	•	•	•
ЗК5				•				•	•	•			•	•								•	•	•		•	•	•
ЗК6		•			•	•	•	•	•	•		•	•	•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
ЗК7		•			•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
ЗК8		•						•	•		•	•	•	•		•	•	•		•	•	•	•	•	•	•	•	•
ЗК9		•					•	•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
ЗК10	•									•	•	•	•			•	•			•		•	•	•	•	•	•	•
ЗК11							•			•			•			•	•		•			•	•	•		•	•	•
ЗК12		•				•				•													•	•		•	•	•
ЗК13			•		•				•	•	•	•		•			•					•	•			•	•	•
ЗК14	•		•	•	•		•	•	•	•		•				•	•	•					•	•		•	•	•
ЗК15			•		•			•		•	•											•						•
СК1	•			•								•	•			•	•	•	•		•	•	•	•	•	•	•	•
СК2				•								•				•			•				•			•	•	•
СК3		•					•	•		•	•	•	•	•	•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
СК4					•	•	•		•	•	•	•	•	•		•		•	•	•		•	•		•	•	•	•
СК5		•			•	•	•			•			•	•		•	•	•	•	•		•	•	•	•	•	•	•
СК6		•			•			•	•	•	•	•	•	•		•	•	•		•	•	•	•	•	•	•	•	•
СК7		•			•			•	•	•	•	•	•	•		•	•	•		•	•	•	•	•	•	•	•	•
СК8		•			•	•		•	•	•	•	•		•		•		•			•	•	•		•	•	•	•
СК9									•	•	•	•				•	•	•	•				•	•		•	•	•
СК10							•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•			•	•	•	•	•
СК11		•					•	•					•	•	•	•	•	•	•		•	•	•	•		•	•	•
СК12	•	•		•		•	•	•		•		•	•	•	•	•	•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
СК13		•	•			•		•		•	•	•		•	•	•	•	•	•	•		•	•	•	•	•	•	•
СК14		•			•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•	•	•	•	•	•
СК15												•	•									•	•	•	•	•	•	
СК16																								•				
СК17													•			•								•			•	•
СК18											•												•			•	•	

3.5. МАТРИЦЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ВІДПОВІДНИМИ ОБОВ'ЯЗКОВИМИ КОМПОНЕНТАМИ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

Компоненти Програмні результати навчання	Компоненти																											
	OK 1	OK 2	OK 3	OK 4	OK 5	OK 6	OK 7	OK 8	OK 9	OK 10	OK 11	OK 12	OK 13	OK 14	OK 15	OK 16	OK 17	OK 18	OK 19	OK 20	OK 21	OK 22	OK 23	OK 24	OK 25	OK 26	OK 27	
P1				•															•				•			•	•	
P2	•						•				•			•			•				•	•		•	•	•	•	•
P3			•		•			•	•	•												•				•	•	
P4	•									•	•	•	•	•		•	•			•	•	•	•	•	•	•	•	•
P5					•		•	•						•							•	•	•		•	•	•	•
P6											•	•	•	•					•		•		•			•	•	•
P7											•	•	•	•	•	•	•	•			•						•	•
P8																•	•	•				•		•	•	•	•	•
P9	•					•	•							•		•	•					•	•	•			•	•
P10									•	•					•				•			•	•			•	•	•
P11	•					•			•																		•	•
P12									•		•			•					•				•	•	•	•	•	•
P13			•				•	•	•		•			•								•				•	•	•
P14					•				•		•	•	•			•	•						•	•	•	•	•	•
P15		•									•					•	•										•	•
P16											•			•					•								•	•
P17											•	•	•			•						•					•	•
P18		•		•							•																•	•
P19								•																•				
P20										•	•											•	•	•				
P21										•	•		•			•	•							•				
P22							•				•													•				
P23								•																•				

4. ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІ КОМПОНЕНТИ

4.1. НАЗВА. ІНОЗЕМНА МОВА ЗА ПРОФЕСІЙНИМ СПРЯМУВАННЯМ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2025/2026, 2026/2027.

Семестр. I-IV.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.

Англійська

Катеруша О.В., канд. пед. наук, доц., доц. кафедри іноземної філології та перекладу;

Тонконог І.В., канд. пед. наук, доц., доц. кафедри іноземної філології та перекладу;

Цимбаліста О.А., канд. філол. наук, доц. кафедри іноземної філології та перекладу;

Березова Л.С., канд. пед. наук, ст. викл. кафедри іноземної філології та перекладу;

Шкорубська Ю.Є., ст. викл. кафедри іноземної філології та перекладу;

Власенко Л.В., ст. викл. кафедри іноземної філології та перекладу;

Нікіфорова В.Г., ст. викл. кафедри іноземної філології та перекладу;

Корсун С.В., викл. кафедри іноземної філології та перекладу.

Результати навчання. У результаті вивчення дисципліни студенти повинні: розуміти інформацію лекцій, бесід, доповідей, презентацій, аудіо та відео матеріалів, дискусій на навчальні та професійні теми; підтримувати розмову чи дискусію іноземною мовою, обґрунтовуючи свою позицію, викладати ідеї та погляди на навчальні та професійні

Французська

Дячук Л.С., канд. філол. наук, доц., доц. кафедри іноземної філології та перекладу

Німецька

Галаган В.Я., ст. викл. кафедри іноземної філології та перекладу

теми; читати і розуміти тексти, пов'язані з навчанням та професійною діяльністю; писати іноземною мовою листи, тексти і документи, пов'язані з навчальною та професійною сферами; знати орфографічні, лексичні, граматичні та стилістичні правила та норми сучасної іноземної мови; розуміти соціокультурні явища та проблеми.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. Вхідний рівень володіння іноземною мовою B1.

Зміст. Бізнес та комерційні організації. Організація та персонал. Продукт, ринок та ринкові відносини. Фінанси. Облік і аудит. Банки і банківська діяльність. Міжнародний бізнес. Інформаційні технології в бізнесі. Маркетинг. Функції маркетингу. Цільовий маркетинг та сегментація ринку. Комплекс маркетингу. Маркетингові дослідження. Маркетингова стратегія. Маркетингове планування. Класифікація товарів. Життєвий цикл товару. Канали розподілу товарів. Реклама. Типи реклами. Зв'язки з громадськістю. Бренд-менеджмент.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

Англійська

Французька

Німецька

- 1) Латигіна А.Г. Basic English of Economics: Н.О., підручник для вищ. навч. закл. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 456 с.
- 2) Iwonna Dubicka, Margaret O'Keefe, Bob Dignen, Mike Hogan, Lizzie Wright. Business Partner. Coursebook B1+. Pearson, 2019. 160 p.
- 3) Foley M., Hall D. MyGrammarLab B1/B2. Pearson Education Limited, 2019. 396 p.
- 1) Строкань Коваленко Л.В. Deutsch in Außenhandel: навч. посібник. Київ: нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 197 с.
- 2) Buchwald-Wargenau I., Giersberg D. Im Beruf NEU: Deutsch als Fremd- und Zweitsprache: Kursbuch. Hueber, 2019. 175 с.
- 3) Geiger S., Dinsel S. Dutsch Übungsbuch Grammatik A2-B2. Hueber, 2019. 295 с.

- 1) Аллахвердян Т. М. Французька мова для економістів: навчальний посібник. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2018. 100 с.
- 2) Penfornis J.-L. Affaires.com 3e Edition: Livre de l'élève, Paris : CLE International, 2019. 127 p.
- 3) Самойлова О. П., Комірна Є. В. Практична граматики французької мови: навч. посібник для студентів вищих навч. закл. К.: Видавництво Ліра-К, 2021. 552 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Аудиторна навчальна діяльність (практичні заняття), самостійна навчальна діяльність студентів. Традиційні та інноваційні методи і технології навчання: пояснювально-ілюстративний, проблемно-пошуковий, комунікативний методи; методи інтерактивного навчання (презентація, дискусія, робота в малих групах, проєктна методика, кейс-метод, моделювання ситуацій, рольова гра, інформаційно-комунікаційні технології).

Методи оцінювання.

- поточний контроль (опитування, тестування, контрольні роботи);
- підсумковий контроль (наприкінці кожного семестру – залік; після завершення вивчення – екзамен).

Мова навчання та викладання. Англійська, німецька, французька, українська.

4.2. НАЗВА. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ.

Тип Обов'язкова.

Рік навчання 2025/2026.

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Ніколаєць К.М., проф., д-р істор. наук, проф. каф. економічної теорії та конкурентної політики; Штундер І.О. доц., д-р економ.наук, професор каф. економічної теорії та конкурентної політики.

Результати навчання. Формування економічної культури мислення та пізнання економічних відносин суспільства, розуміння механізму функціонування національної економіки, навичок мікроекономічного дослідження поведінки та взаємодії окремих суб'єктів ринку; вміння вільно орієнтуватися в теоретичних закономірностях та особливості розвитку господарських систем загалом та в трансформаційній економіці України; розуміння основних закономірностей та принципів функціонування ринкової економіки; аналізувати мотивації та стратегії поведінки підприємства в умовах ринкового господарювання; розуміння специфіки перехідного періоду, проблем ринкової трансформації економіки України; усвідомлювати сучасні процеси глобалізації економічного життя людства.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Основи економіки» рівня повної загальної середньої освіти.

Зміст. Зародження економіко-теоретичних знань. Становлення і основні етапи розвитку економічної теорії як науки. Економічна система, її сутність та основні структурні елементи. Класифікація економічних систем. Власність як економічна категорія. Місце та роль

власності в економічній системі. Економічні потреби, їх суть та структура. Уподобання споживача. Крива байдужості: економічний зміст, властивості. Сутність попиту. Функція та крива попиту. Закон попиту. Пропозиція та закон пропозиції. Функція та крива пропозиції. Взаємодія попиту та пропозиції. Ціна. Види цін. Економічний зміст, структура та функції ринку. Види ринків. Суть підприємництва та умови його існування. Концепції підприємництва. Сутність та межі фірми. Теорії фірми. Ресурси та їх обмеженість. Фактори виробництва. Виробнича функція та економічна ефективність виробництва. Поняття та види витрат. Економічний та бухгалтерський підходи до визначення витрат. Витрати виробництва у короткостроковому періоді. Витрати виробництва в довгостроковому періоді. Криві довгострокових витрат та їх види. Сутність конкуренції. Місце конкуренції в ринковій економіці. Функції конкуренції. Форми конкуренції. Методи конкурентної боротьби. Характерні ознаки ринку досконалої конкуренції. Фірма на досконало конкурентному ринку. Конкурентна стратегія фірми у короткостроковому періоді: максимізація прибутку, беззбитковість, мінімізація збитків і закриття (сукупний та граничний підходи). Конкурентна стратегія фірми у довгостроковому періоді. Динамічна модель довгострокової рівноваги фірми, що діє в умовах досконалої конкуренції. Сутність та характерні ознаки монополії. Бар'єри для входження на монополійний ринок: адміністративні, структурні та стратегічні. Ринкова влада: зміст та ознаки. Стратегії монополістичного ціноутворення: максимізація прибутку, стримуюче ціноутворення, цінова дискримінація. Конкурентна політика та антимонопольне регулювання. Законодавство про захист економічної конкуренції. Сутність та основні риси ринку монополістичної конкуренції. Диференціація продукту. Сутність та характерні ознаки олігополії. Види олігополії. Ринки ресурсів. Суспільні блага. Поняття та класифікація суспільних благ. Державне регулювання національної економіки. Форми, методи та інструменти державного регулювання економіки. Види державних програм. Ефективність державного регулювання економіки. Макроекономічні показники у системі національних рахунків. Система національних рахунків як нормативна база макроекономічного рахівництва. Валовий внутрішній продукт (ВВП) та валовий національний дохід (ВНД). Чистий національний продукт (ЧНП) та чистий національний дохід (ЧНД). Валовий національний наявний дохід (ВННД). Сукупний попит та сукупна пропозиція. Рівновага сукупного попиту та сукупної пропозиції. Рівноважний рівень цін. Рівноважний обсяг виробництва. Доходи, їх види та джерела формування у ринковій економіці. Сутність та

механізм розподілу доходів. Споживання та заощадження у структурі доходів домашніх господарств. Чинники впливу на споживання і заощадження. Інвестиції як компонент сукупних витрат. Роль інвестицій в економіці. Фіскальна політика держави. Податки: сутність та функції. Економічна природа податків: суб'єкт, об'єкт оподаткування, податкова ставка, податкові пільги. Бюджетна система: поняття, економічна природа і функції. Державний бюджет та позабюджетні фонди. Державний борг та його структура. Грошовий ринок та монетарна політика. Концепції виникнення та суті грошей. Види та природа сучасних грошей. Механізм функціонування грошового ринку. Банківська система як інфраструктурний елемент економіки. Банки, їх види та функції. НБУ та монетарна політика в Україні. Макроекономічна рівновага національного ринку. Поєднання рівноваги на товарному та фінансовому ринках. Макроекономічна нестабільність: інфляція та безробіття. Інфляція: сутність та методи вимірювання. Розрахунок темпу інфляції. Антиінфляційна політика держави та її роль у стабілізації економіки. Сутність та суб'єкти ринку праці. Механізм функціонування ринку праці. Безробіття як відхилення від рівноваги. Визначення рівня зайнятості та рівня безробіття. Циклічні коливання та економічне зростання. Макроекономічна нестабільність та нерівномірність економічного розвитку. Моделювання економічного зростання. Фактори, що стримують економічне зростання в Україні. Макроекономічна політика у відкритій економіці. Сучасні форми інтеграції країни у міжнародні економічні відносини. Сутність та основні показники сучасної відкритої економіки. Міжнародна торгівля та її економічні основи. Міжнародний рух капіталів. Причини, форми вивозу капіталу. Міжнародні кредитні відносини. Валютний курс. Реальний та номінальний валютні курси. Міжнародна система грошових переказів SWIFT.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Економічна теорія: підручник: у 2 ч. Ч. 1. Мікроекономіка / В.Д. Лагутін, Ю.М. Уманців, К.М. Ніколаєць, та ін.; за ред. В.Д. Лагутіна. 2-ге вид., доопр., перероб. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 396 с.
2. Економічна теорія: підручник: у 2 ч. Ч. 2. Макроекономіка / В.Д. Лагутін, К. М. Ніколаєць, Т. А. Щербакова, та ін.; за ред. В.Д. Лагутіна. 2-ге вид., доопр., перероб. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 328 с.
3. Макаренко М. І., Семененко Т. О., Петрушенко Ю. М. Макроекономіка: підруч. 2-ге вид., переробл. Суми: Сумський державний університет, 2021. 307 с.
4. Мікроекономіка: Навч. посібник / Н. М. Каменева, М. В. Косич,

О. Ю. Александрова та ін. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 305 с.

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

– лекції (тематичні, проблемні) з використанням мультимедійних засобів;

– практичні заняття (тренінгові завдання, виступи студентів з презентаціями, тестування); застосування елементів дистанційного навчання.

Методи оцінювання:

– поточний контроль (тестування, усне / письмове опитування, розв'язання задач тощо);

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.3. НАЗВА. ПРАВОЗНАВСТВО.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2025/2026.

Семестр. I.

Лектор, науковий ступінь, посада. Захарчук А. С., проф., д-р юр. наук, проф. каф. правового забезпечення безпеки бізнесу; Альонкін О. А., доц., канд. юр. наук, доц. каф. правового забезпечення безпеки бізнесу; Бондаренко Н. О., доц., канд. юр. наук, доц. каф. правового забезпечення безпеки бізнесу; Ситніченко О. М., доц., канд. юр. наук, доц. каф. правового забезпечення безпеки бізнесу; Сонюк О. В., доц., канд. юр. наук, доц. каф. правового забезпечення безпеки бізнесу.

Результати навчання. Надання студентам базових знань з теорії держави і права, окремих галузей права України – конституційного, адміністративного, фінансового, кримінального, цивільного, господарського, трудового, інформаційного та міжнародного приватного права і набуття ними відповідних практичних навичок застосування норм права достатніх для успішного вирішення фахових завдань та робочих питань у подальшій професійній діяльності.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. Залишкові знання студентів зі шкільної програми «Правознавство», що вивчалася ними в 10-11 класах загальноосвітньої середньої школи.

Зміст. Основоположні характеристики держави. Конститутивні характеристики права. Зміст системи права, системи законодавства та нормотворчості в Україні. Конституційне законодавство України про загальні засади конституційного ладу. Конституційне законодавство

України про органи державної влади та місцевого самоврядування. Адміністративне законодавство України. Фінансове законодавство України. Кримінальне законодавство України. Цивільне законодавство України про зміст цивільних правовідносин і права власності. Цивільне законодавство України про зміст права інтелектуальної власності, зобов'язань і спадкового права. Господарське законодавство України. Трудове законодавство України про зміст трудових правовідносин і трудового договору (контракту). Трудове законодавство України про правове регулювання робочого часу і часу відпочинку, трудової дисципліни і вирішення трудових спорів. Інформаційне законодавство України. Законодавство України про міжнародне приватне право.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Основи правознавства: навч. посібник для студентів закладів вищої освіти економічного спрямування / Авт. кол. В. М. Бесчастний, П. С. Корнієнко, В. І. Щербина, А. М. Соцький / за заг. ред. проф. В. І. Щербини. Київ: Видавництво Ліра-К, 2024. 316 с.
2. Правознавство. Курс лекцій : навч. посіб.; за заг. ред В. О. Ананьїна. [Електронний ресурс]. Київ: ІСЗІ КПП ім. Ігоря Сікорського, 2023. 267 с.
3. Правознавство: навч. посіб.; за заг. ред. С. В. Петкова. Дніпро : Університет імені Альфреда Нобеля, 2020. 360 с.
4. Сайт Національної парламентської бібліотеки України. URL: <http://www.nplu.kiev.ua>.
5. Сайт Верховної Ради України. URL: <http://www.rada.gov.ua>.
6. Сайт Президента України. URL: <https://www.president.gov.ua/>
7. Сайт органів виконавчої влади України. URL: <http://www.kmu.gov.ua>.
8. Сайт судової влади України URL: <https://court.gov.ua/>

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій. Лекції (оглядова/ тематична / лекція- консультація), практичні,(тренінг/презентація/ дискусія/ комунікативний метод/ імітація) заняття, самостійна робота, консультації.

Методи оцінювання.

- поточний контроль (опитування, письмові роботи, ситуаційні завдання);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.4. НАЗВА. ПСИХОЛОГІЯ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2025/2026.

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Кушніренко К. О., доц., канд. психол. наук, доц. каф. психології, Лапченко І. А., доц., канд. психол. наук, доц. каф. психології; Євченко І. М., доц., канд. психол. наук, доц. каф. психології, Мостова І. В., доц., канд. психол. наук, доц. каф. психології, Шатілова О. С., доктор філософії за спеціальністю 053 "Психологія", доц. каф. психології, Бойко Н. С., доктор філософії за спеціальністю 053 "Психологія", асист. каф. психології.

Результати навчання. Формування у майбутніх фахівців комплексу знань та вмінь щодо сутності психічних пізнавальних процесів, властивостей, станів та утворень, закономірностей їх функціонування, формування і розвитку особистості, психологічних концепцій теорії діяльності та її основних компонентів, категоріального апарату психології в системі професійного навчання і практичної діяльності, пізнання рівня розвитку психічних пізнавальних процесів у особистості.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Філософія».

Зміст. Основні поняття та категорії психологічної науки і практики. Когнітивна сфера особистості – нижчі психічні пізнавальні процеси. Психічні утворення, властивості та емоційно-вольова сфера особистості. Психологічна характеристика темпераменту та характеру. Особистість в соціальній сфері. Психологія особистості та соціально-психологічні феномени особистості в групі. Вікові особливості формування самосвідомості. Психологія професійної діяльності. Психологічні умови сімейного благополуччя. Психологічні умови психічного і фізичного здоров'я. Психологічні аспекти ментального здоров'я у воєнний і післявоєнний час.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Губенко І. Я., Карнацька О. С., Шевченко О. Т. Основи загальної і медичної психології, психічного здоров'я та міжособистісного спілкування: підручник: 3-є видання, стереотипне. Київ: ВСВ «Медицина», 2021. 312 с.
2. Загальна психологія: навчальний посібник; за заг. ред. Р. А. Калениченка, О. Г. Льовкіної, І. О. Петухової / Університет державної фіскальної служби України. Ірпінь, 2020. 554 с.
3. Москалець В. П. Загальна психологія: підручник. Київ: Ліра-К., 2020. 564 с.

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

– лекції (оглядові, тематичні, проблемні, лекції-конференції, лекції-дискусії);

– практичні заняття (тренінги, презентації, дискусії, робота в малих групах, моделювання ситуацій, кейс-стаді).

Методи та оцінювання.

– поточний контроль (тестування усне, письмове опитування; перевірка підготовленого есе/ огляду/ конспекту/ презентації/ ситуаційні завдання тощо);

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.5. НАЗВА. СОЦІОЛОГІЯ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2025/2026.

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Єнін М.Н., доцент, канд. соціол. наук, доцент кафедри філософії, соціології та політології; Горпинич О.В., доцент, канд. філос. наук, доцент кафедри філософії, соціології та політології; Крохмаль Н.В., доцент, канд. філос. наук, доцент кафедри філософії, соціології та політології; Шуст Н.Б., професор, докт. соціол. наук, професор кафедри філософії, соціології та політології.

Результати навчання. Формування у студентів системи соціологічних знань і на цій основі самостійне та критичне осмислення соціального життя сучасної України та активна участь у розв'язанні соціальних проблем українського суспільства.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Філософія».

Зміст. Соціологія як соціальна методологія та соціальна практика. Суспільство як соціально організована система. Соціальна теорія особистості. Соціальні спільноти та соціальні інститути. Соціальна взаємодія та соціальні процеси. Соціальні зміни в глобальному світі. Соціально-економічні моделі суспільства. Соціологія споживання. Соціологія фінансів: національний та глобальний рівні. Соціологія підприємництва. Соціологія міжнародних економічних відносин. Соціологія реклами. Соціологія менеджменту. Соціологія маркетингу. Методологія та методика соціологічних досліджень. Організація і техніка проведення соціологічних досліджень.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Волович В.І. Соціологія. Навчальний посібник. К.: ЦУЛ. 2020. 808 с.
2. Соціологія: Підручник /За редакцією В.М. Пічі. Львів: “Новий Світ-2000”, 2020. 277 с.
3. Соціологія: теорії середнього рівня: навчальний посібник / за наук. ред. Ю.Ф. Пачковського [Н. В. Коваліско, Т. Д. Лапан, Н. Й. Черниш та ін.]. Київ: «Каравела», 2020. 356 с.

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

- лекції (оглядові, тематичні, проблемні, лекції-конференції, лекції-дискусії);
- практичні заняття (тренінги, презентації, дискусії, робота в малих групах, моделювання ситуацій, кейс-стаді).

Методи оцінювання.

- поточний контроль (комп’ютерне тестування, опитування, письмові контрольні роботи);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.6. НАЗВА. ЕКОНОМІКА ТОРГІВЛІ.

Тип. Обов’язкова.

Рік навчання. 2025/2026.

Семестр. II.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Вавдійчик І.М., доц., канд. екон. наук, доц. каф. економіки та фінансів підприємства.

Результати навчання. Формування економічного мислення, комплексного розуміння проблем управління фінансово-господарською діяльністю підприємства торгівлі та навичок їх практичного розв’язання.

Обов’язкові попередні навчальні дисципліни. «Економічна теорія».

Зміст. Торгівля як сфера товарного обігу та вид економічної діяльності. Ринок товарів і послуг, роль торгівлі у забезпеченні його розвитку. Економічна характеристика роздрібної торгівлі. Економічна характеристика оптової торгівлі. Економічна характеристика зовнішньої торгівлі. Товарооборот як основний результативний показник функціонування торгівлі. Товарне забезпечення товарообороту. Економічні ресурси торгівлі. Витрати торгівлі. Економічна ефективність торгівлі.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси / засоби.

1. Балджи М. Д., Допіра І.А., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі: навч. посіб. К.: Кондор, 2023. 368 с.
2. Семикіна М.В. Економіка та організація торговельних підприємств: навч. посіб. Кропивницький: Видавець Лисенко В.Ф., 2020. 212 с.
3. Мазур Н.А., Семенець І.В., Лопашук І.А. Економіка торговельного підприємства : навч. посібник / Н.А. Мазур, І.В. Семенець, І.А. Лопашук. – Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. – 192 с.

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

- лекції (оглядова / тематична);
- практичні (тренінг / презентація / дискусія / комунікативний метод / модерація / метод кейс-стаді / робота в малих групах та ін.).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування; усне / письмове опитування; перевірка звіту / розрахунково-графічної роботи / проекту / завдання / ситуаційного завдання та ін.);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.7. НАЗВА. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2025/2026.

Семестр. II.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Зозуля В.А., доц., канд. тех. наук, доцент кафедри цифрової економіки та системного аналізу; Міщенко А.О., канд. екон. наук, доцент кафедри цифрової економіки та системного аналізу.

Результати навчання. Формування у студентів необхідного рівня комп'ютерної грамотності та інформаційної культури, набуття практичних навичок використання сучасних інформаційних технологій і пакетів прикладних програм для розв'язання різноманітних економічних задач. Засвоєння теоретичних засад інформаційних технологій та застосовуваних у цій галузі науки ключових понять.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Інформатика» рівня повної загальної середньої освіти.

Зміст. Поняття інформації, її класифікація та основні властивості. Інформаційні технології та системи, їх класифікації. Економічна інформація та її властивості. Фундаментальні засади Internet, роль

Інтернет-технологій в суспільстві. Основи роботи в хмарних середовищах. Хмарні сервіси Microsoft 365, Google. Порівняльна характеристика найпопулярніших хмарних сервісів. Їх переваги та недоліки. Використання сервісів Office 365 у навчанні та у подальшій професійній діяльності. Текстовий процесор MS Word, його призначення та функціональні можливості. Фундаментальні основи та принципи функціонування Інтернет. Табличний процесор MS Excel, його загальна характеристика. Об'єкти MS Excel. Основи роботи у середовищі MS Excel. Операції створення, редагування та форматування електронних таблиць MS Excel. Робота з функціями і формулами. Робота з таблицями MS Excel, як з базою даних. Створення, редагування і форматування графіків та діаграм. Аналіз даних у середовищі табличного процесора MS Excel. Бази даних, основні поняття та визначення. Робота з професійними базами даних в MS Access. Візуалізація бізнес-процесів засобами MS Visio. Можливості створення та показ презентацій в MS Power Point.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби:

1. Зачек О.І. Інформаційні технології: навчальний посібник / О. І. Зачек, В. В. Сенік, Т. В. Магеровська та ін.; за ред. О. І. Зачека. - Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. – 432 с.
2. Басюк Т.М. Основи інформаційних технологій [Текст]: навч. посібн. / Т.М. Басюк, Н.О. Думанський, О.В. Пасічник [нове видання]. – Львів: «Новий Світ – 2000», 2020. – 390, с.
3. Paranjape, Dr. Nitin. Efficiency Best Practices for Microsoft 365: Discover Ways to Improve Your Efficiency and Save Time Using M365 Applications. Packt Publishing, 2021. – 538 p.

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

- лекції (тематичні, проблемні) з використанням мультимедійних засобів;
- лабораторні роботи (традиційні, тренінгові завдання, комп'ютерне тестування); застосування елементів дистанційного навчання.

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.8. НАЗВА. ПІДПРИЄМНИЦТВА.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2025/2026.

Семестр. II.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Вжитинська К. Ю., доцент, канд. екон. наук, доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики.

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти системи базових знань з питань сутності підприємництва, його типізації, видів та форм підприємництва, логіки та процесу здійснення підприємницької діяльності, зародження та впровадження бізнес-ідеї, регуляторних та не регуляторних обмежень підприємництва, а також набуття вмінь визначення ефективних напрямів підприємницької діяльності, обґрунтування доцільності створення власного бізнесу та розробки бізнес-плану суб'єкта підприємництва.

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

Зміст. Сутність, роль та форми підприємницької діяльності. Умови, фактори і принципи розвитку підприємницької діяльності. Організація підприємницької діяльності. Державне регулювання підприємницької діяльності. Велике підприємництво. Мале підприємництво. Бізнес-планування у підприємстві. Оподаткування підприємницької діяльності. Інвестиції у підприємстві. Підприємницька діяльність у сфері роздрібної та оптової торгівлі. Підприємницька діяльність у сфері зовнішньої торгівлі. Підприємницька діяльність у ресторанному господарстві. Підприємництво у сільському господарстві. Підприємницька діяльність у сфері торговельної нерухомості. Підприємницька діяльність у сфері послуг. Підприємницька діяльність у логістиці. Соціальне підприємництво. Етична та соціальна відповідальність суб'єктів підприємництва. Ефективність підприємницької діяльності.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Основи підприємницької діяльності : підручник / за редакцією д.е.н., проф. В. М. Марченко. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. Вид-во «Політехніка», 2022. – 515 с.

2. Основи підприємництва : навчальний посібник / за редакцією Г. І. Карпюк. – Київ : ІМЗО, 2021. – 105 с.

3. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. І. М. Сотник, д.е.н., проф. Л. М. Таранюка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2023. – 572 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання

традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекційні заняття; практичні заняття, у т.ч. з використанням інформаційних технологій та програмних продуктів; розробка та презентація проектів; розв'язання розрахунково-аналітичних задач; вирішення ситуаційних задач; самостійна робота студентів.

Методи оцінювання:

– поточний контроль (усне опитування, перевірка індивідуальних завдань, вирішення ситуаційних завдань, виконання комплексної контрольної роботи);

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання. Українська.

4.9. НАЗВА. ТОВАРОЗНАВСТВО.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Марчук Н.Б., доц., канд. техн. наук, доц. каф. товарознавства та митної справи.

Результати навчання. Формування у студентів системи теоретичних знань та практичних навичок, компетентностей щодо формування асортименту та споживних властивостей харчових продуктів та непродовольчих товарів, що дозволить майбутнім фахівцям здійснювати ефективну маркетингову діяльність, формувати конкурентні переваги підприємства на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та створювати ефективну рекламу.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Фізика» та «Хімія» рівня повної загальної освіти.

Зміст. Стан та перспективи розвитку світового ринку товарів. Принципи класифікації харчових продуктів та непродовольчих товарів. Закономірності формування споживних властивостей різних груп харчових продуктів та непродовольчих товарів. Асортимент харчових продуктів та непродовольчих товарів. Вимоги до якості та безпечності, методи оцінки якості харчових продуктів та непродовольчих товарів. Умови зберігання і транспортування різних груп харчових продуктів та непродовольчих товарів.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Мельник Т.Ю. Товарознавство: підручник. Житомир: Держ ун-т «Житомирська політехніка». 2020. 364 с.

2. Сегеда І.В. Товарознавство: продовольчі товари: навч. посібник. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2022. 224 с.

3. Товарознавство. Т. 6. Електронні товари : підручник / В.О. Комаха, Т.Г. Глушкова, О.С. Комаха. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. 384 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій:

- лекції (тематичні, проблемні);
- лабораторні заняття (лабораторні дослідження, робота у малих групах).

Методи оцінювання.

- поточний контроль – тестування, усне / письмове опитування, перевірка підготовленого ситуаційного завдання;
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.10. НАЗВА. МЕНЕДЖМЕНТ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Бай С.І., докт. екон. наук., професор, зав. кафедри менеджменту; Безус А. М., с.н.с, канд. техн. наук, доцент кафедри менеджменту; Силкіна Ю.О., доц., канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту.

Результати навчання. Формування у майбутніх фахівців сучасного управлінського мислення та системи спеціальних знань у сфері менеджменту, розуміння концептуальних основ системного управління організаціями; набуття умінь аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища організації та прийняття адекватних управлінських рішень.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Економічна теорія».

Зміст. Менеджмент як специфічна сфера людської діяльності. Організація як об'єкт управління. Закони, закономірності та принципи менеджменту. Функції менеджменту та процес управління. Планування як загальна функція менеджменту. Організування як загальна функція менеджменту. Мотивування як загальна функція менеджменту. Контролювання як загальна функція менеджменту. Регулювання як загальна функція менеджменту. Методи менеджменту. Управлінські рішення. Інформація та комунікації в менеджменті. Керівництво та лідерство. Відповідальність та етика в менеджменті. Відповідальність за охорону праці на підприємстві. цивільний захист на підприємстві. Результативність та ефективність менеджменту.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Менеджмент : навч. посіб. [Н. С. Краснокутська та ін.]. Харків. Друкарня Мадрид. 2019. 230 с. URL : http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/40291/5/Book_2019_Krasnokutska_Menedzhment.pdf
2. Менеджмент : Підручник / С. Ю. Бірюченко, К. О. Бужимська, І. В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т. П. Остапчук. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с. URL: <https://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/8068/Менеджмент.pdf>
3. Шкільняк М.М, Овсянюк-Бердадіна О.Ф., Крисько Ж.Л., Демків І.О. Менеджмент : підручник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 258 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/46199/1/MenedjmentPD_V5_1.11.22.pdf

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Поєднання традиційних та інноваційних методів викладання:

- лекції (оглядові, тематичні, проблемні);
- практичні заняття (презентації, дискусії, тренінги, робота в малих групах, кейс-стаді, рольові та ділові ігри, аналітичні та практичні вправи).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування, перевірка індивідуальних завдань, ситуаційних вправ, аналітично-розрахункових та творчих задач, захист індивідуальних та групових проєктів);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.11. НАЗВА. ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. IV.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Мошковська О.А., професор, д-р екон. наук, проф. кафедри обліку та оподаткування.

Результати навчання. Теоретична та практична підготовка для розв'язання конкретних завдань з бухгалтерського обліку і формування інформаційної бази з управління підприємницькою діяльністю в умовах ринку, здобуття знань і формування навичок документального оформлення господарських операцій, ведення синтетичного та аналітичного обліку, з узагальнення даних бухгалтерського обліку.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Економічна теорія», «Економіка торгівлі».

Зміст. Сутність бухгалтерського обліку та його функції. Регулювання бухгалтерського обліку в Україні. Активи, власний капітал та зобов'язання як об'єкти бухгалтерського обліку. Господарські процеси як об'єкти бухгалтерського обліку. Принципи бухгалтерського обліку. Метод бухгалтерського обліку. Баланс (звіт про фінансовий стан), його зміст та структура. Рахунки бухгалтерського обліку та подвійний запис. Документація як елемент методу бухгалтерського обліку. Інвентаризація, оцінка і калькуляція як елементи методу бухгалтерського обліку Бухгалтерський облік основних господарських процесів. Основи організації бухгалтерського обліку на підприємстві.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Гудзь Н. В. Бухгалтерський облік: навч. посібник для ВНЗ/ Н. В. Гудзь, П. Н. Денчук, Р. В. Романів; М-во освіти і науки України.- 2-ге вид., перероб. і допов. - К.: Центр учб. літ., 2016. – 424 с.
2. Ткаченко Н.М. Бухгалтерський фінансовий облік, оподаткування і звітність: підручник. – 7-ме вид. допов. і перероб. – К.: Алерта, 2016. – 928 с.
3. Швець В.Г. Теорія бухгалтерського обліку: підручник. 4-те вид., переробл. і доповн. К.: Знання, 2015, – 572 с.

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

- лекції (тематичні, проблемні);
- практичні заняття (традиційні, з моделюванням ситуацій).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування; усне та письмове опитування);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.12. НАЗВА. МАРКЕТИНГ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. IV.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Черниш Т.О., доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування у студентів системи спеціальних знань та вмінь у галузі маркетингу, а також набуття практичних навичок маркетингової діяльності, має на меті підготувати їх до ефективного використання методології та інструментарію маркетингу у майбутній професійній діяльності.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Економічна теорія», «Статистика», «Психологія», «Соціологія», «Економіка підприємства», «Математичний аналіз», «Міжнародна економіка», «Макроекономіка», «Мікроекономіка».

Зміст. Сутність та зміст маркетингу. Види маркетингу. Маркетингове середовище, його структура, фактори формування на ринку медійного бізнесу. Маркетингові аспекти кон'юнктури медійного ринку. Поведінка споживачів: характеристики типів споживачів, моделювання споживчої поведінки. Сегментація та позиціонування як маркетингові технології. Товару в системі маркетингу. Життєвий цикл товару. Конкурентоспроможність товарів на ринку. Товарна марка, упаковка, сервіс у системі маркетингу. Ціна та цінова політика в системі маркетингу: мета та завдання. Маркетингова збутова діяльність. Фактори вибору каналу розподілу підприємством. Електронні канали розподілу. Франчайзинг. Система маркетингових комунікацій. Розробка програми рекламної діяльності. Засоби стимулювання збуту. Прямий маркетинг. Цілі та засоби зв'язків з громадськістю. Бренд та процес його створення. Інші синтетичні засоби маркетингових комунікацій. Цифровий маркетинг та цифрові комунікації. Підсистема інформаційного забезпечення маркетингової діяльності. Маркетингова інформація. Структура процесу маркетингових досліджень. Управління маркетинговою діяльністю. Підсистема планування та організації маркетингової діяльності. Сутність та специфіка маркетингу у сфері медіабізнесу. Маркетинг у сфері послуг. Створення медіа-продукту та формування інформаційного контенту в ритейлі. Сутність та структура ринку послуг індустрії гостинності. Рівні маркетингу у сфері туристичних послуг. Особливості маркетингу в туризмі та маркетингові дії, які з них випливають. Специфіка маркетингу народних ремесел та промислів. Сутність та основні завдання маркетингу в аграрній сфері. Сутність та зміст маркетингового аудиту.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Маркетинг : навч. посіб. для студентів екон. спец. закл. вищ. освіти / Р. І. Буряк та ін. ; за ред. проф. Збарського В. К. ; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України, Каф. маркетингу та міжнар. торгівлі. Вид. 2-ге, перероб. та допов. Київ : НУБіП, 2023. - 637 с.

2. Маркетинг для бакалаврів : навч. посіб. / [уклад.: І. М. Буднікевич та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич ; Чернівець. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. - 2-ге вид., перероб. та допов. - Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича : Рута, 2021. - 357 с.

3. Маркетинг. Світовий досвід та український вимір. Підручник. За ред. Старостіної А.О. Київ : ТОВ «Видавництво Ліра-К», 2024. 490 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

– лекції – оглядова, тематична, проблемна, лекція-консультація, лекція-конференція.

– практичні заняття – презентація, дискусія, комунікативний метод, модерація, «мозкова атака», метод кейс-стаді, робота в малих групах, інше.

Методи оцінювання:

– поточний контроль (тестування; усне, письмове опитування; перевірка та обговорення підготовленого дайджесту, звіту, презентації, задачі, ситуаційні завдання, творчої олімпіади тощо);

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.13. НАЗВА. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. IV

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Бучацька І.В., доц., канд. екон. наук, доц. каф. журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування теоретичних основ маркетингових комунікацій, основний зміст і напрями розвитку елементів системи маркетингових комунікацій; характеристики та види основних засобів реклами, заходи зв'язків з громадськістю, прямого маркетингу, стимулювання збуту та інших синтетичних засобів маркетингових комунікацій; принципи управління маркетинговою комунікаційною діяльністю підприємства. Набуття практичних навичок з таких питань: створення програми маркетингових комунікацій підприємства на майбутній період та оцінка її ефективності; обґрунтування та вибір носіїв реклами та розробка медіапланів; оцінка існуючих рекламних звернень; створення позитивної суспільної думки про підприємство; організація участі підприємства у виставці або ярмарку та інше; вибір конкретного рекламного агентства, послугами якого можна скористатися та інше.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Інформаційні технології в професійній діяльності».

Зміст. Сутність, цілі та характеристика складових комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Модель процесу комунікації та характеристика основних її елементів. Прийоми створення комунікаційного звернення. Реклама, зв'язки з громадськістю, прямий

маркетинг в системі маркетингових комунікацій підприємства. Форми та методи стимулювання продажу товарів, послуг. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій підприємства. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Вікрі К. Нетворкінг для інтровертів. Поради для комфортної та ефективної комунікації: книга / К. Вікрі. – Київ: Vivat, 2020. – 224 с.
2. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А.В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т.А. Муха; під загальною редакцією Н. В. Попової. – Харків: Факт, 2020. – 315 с.
3. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Вид. 2-ге, перероб. та доп. / Є.В. Ромат. – Київ : Студцентр, 2024. – 384 с.

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

- лекції (тематичні, оглядові);
- семінарські/практичні заняття (тренінги, презентації, дискусії, робота в малих групах, моделювання ситуацій, кейс-стаді).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування; письмове опитування; перевірка підготовленого звіту, презентації, ситуаційні завдання);
- підсумковий контроль (курсова робота, екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.14. НАЗВА. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2027/2028.

Семестр. V.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Василюшина Л.М., доц., канд. екон. наук, доц. кафедри маркетингу; Коноплянникова М.А., доц., канд. екон. наук, доц. кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування у здобувачів сучасної цілісної системи теоретичних знань та практичних навичок з питань планування, організації та проведення маркетингових досліджень з метою отримання інформації щодо вирішення управлінської проблеми, а також зменшення рівня невизначеності маркетингового середовища при ухваленні управлінських рішень.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Психологія», «Соціологія», «Статистика», «Економічна теорія», «Інформаційні технології в професійній діяльності», «Маркетинг», «Маркетингові комунікації».

Зміст. Система маркетингових досліджень. Маркетингова інформація. Структура і процес маркетингових досліджень. Методи збирання первинної інформації. Розробка опитувальних листів. Кабінетні дослідження. Кількісні і якісні маркетингові дослідження. Неперервні маркетингові дослідження. Дослідження місткості і кон'юнктури ринку. Дослідження маркетингового середовища підприємства. Маркетингові дослідження товарів. Маркетингові дослідження ціни. Маркетингові дослідження збуту. Дослідження маркетингових комунікацій. Інтерпретація та оформлення результатів маркетингових досліджень.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Захарченко П.В., Самойленко А.А., Кулик А.В. Кутліна І.Ю. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2023. 234 с.
2. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
3. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2022. 356 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій:

- лекції (проблемні, тематичні, лекції-консультації);
- практичні заняття (кейс-стаді, дискусія, «мозкова атака», моделювання ситуацій, модерація, робота в малих групах, презентація).

Методи оцінювання.

- поточний контроль (перевірка та обговорення підготовлених проектів, захист проектів, індивідуальних творчих завдань);
- курсова робота (диф. залік);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.15. НАЗВА. ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2027/2028.

Семестр. V.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Кавун О.О., доц., канд. екон. наук, доц. кафедри торговельного підприємництва та

логістики; Котова М.В., доц., канд. екон. наук, доц. каф. торговельного підприємництва та логістики.

Результати навчання. Формування системи професійних компетентностей в питаннях розуміння законів і принципів, за якими здійснюється електронна торгівля суб'єктами підприємницької діяльності на ринку товарів та послуг; оволодіння методикою побудови ефективних організаційно-управлінських моделей електронної торгівлі; вивчення інфраструктури електронної торгівлі; вивчення методик оцінки та підвищення ефективності функціонування бізнес-моделей електронної торгівлі; набуття навичок оцінювання соціально-економічної ефективності управлінських рішень, що приймаються у сфері роздрібної та оптової електронної торгівлі.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни: «Основи підприємництва», «Організація торгівлі», «Маркетинг», «Логістика», «Біржова торгівля».

Зміст. Електронна торгівля як складова електронної комерції. Сутність, ключові переваги, недоліки електронної торгівлі. Система суб'єктів та умови здійснення електронної торгівлі. Інфраструктура системи електронної торгівлі. Бізнес-моделі роздрібної електронної торгівлі. Основні бізнес-процеси електронної торгівлі. Державне регулювання електронної торгівлі. Сутність та функції електронних платіжних систем. Класифікація електронних платіжних систем, що функціонують в Інтернет, їх переваги і недоліки, процедура вибору. Організація функціонування маркетплейсу у роздрібній електронній торгівлі. Поняття Інтернет-магазину і особливості його функціонування. Основні підходи до створення сайту Інтернет-магазину, їх переваги та недоліки. Особливості організації логістичної діяльності Інтернет-магазину. Організація продажу товарів і обслуговування покупців в Інтернет-магазинах. Організація надання послуг в електронній торгівлі. Оцінювання економічної ефективності функціонування Інтернет-магазину. Оптимізація і просування сайту Інтернет-магазину в пошукових системах. Організація оптової електронної торгівлі. Організація оптового продажу товарів і послуг через електронні торговельні майданчики. Електронний аукціон, його сутність, характерні особливості, механізм і технологія проведення. Електронні біржі. Віртуальні торговельні представництва товаровиробників та організація їх функціонування.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Краус К.М. Електронна комерція та Інтернет-тогівля: навчально-

методичний посібник / К.М. Краус, Н.М. Краус, О.В. Манжур. Київ : Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.

2. *Дражниця, С. А. Електронна комерція : навч. посіб. / С. А. Дражниця. Львів : Новий світ-2000, 2021. 184 с.*

3. *Шалева О.І. Електронна комерція: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2022. 216 с.*

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Оглядові/тематичні лекції, практичні та семінарські заняття з вирішенням ситуаційних завдань, розв'язанням задач, підготовкою доповідей, обговоренням проєктів, презентацій, веденням дискусій.

Методи оцінювання:

– поточний контроль (письмове опитування, тестування, обговорення наукових доповідей студентів, перевірка виконання творчих завдань і ситуаційних вправ);

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.16. НАЗВА. РЕКЛАМА.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2027/2028.

Семестр. V.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Файвішенко Д.С., проф., д-р екон. наук., в.о. зав. каф. журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування системи прикладних знань студентів у сфері реклами, розуміння концептуальних засад щодо: вибору, використання та значення реклами як елемента системи маркетингу; обґрунтування цілей, завдань та можливостей реклами в інтернеті, характеристик основних каналів та носіїв реклами в інтернеті, інструментарію управління рекламою та аналізу її в інтернеті.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Масові комунікації», «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Маркетингові дослідження в рекламі та зв'язках з громадськістю».

Зміст. Сутність реклами та основні підходи до її розуміння. Основні історичні етапи розвитку реклами в Україні. Типи реклами та їх основні характеристики. Рекламне звернення як елемент рекламної комунікації. Засоби передачі рекламного звернення. Система управління рекламою.

Реклама як засіб реалізації різних концепцій управління економічною діяльністю. Реклама в реалізації концепції маркетингу та системі засобів маркетингових комунікацій. Місце та значення реклами в

реалізації маркетингової технології позиціювання. Реклама як інструмент маркетингової технології брендингу. Реклама в реалізації маркетингової технології торговельного-маркетингу. Реклама в реалізації маркетингу подарунків. Основні інструменти інтернет-реклами. Види інтернет-реклами. Інформаційне забезпечення інтернет-реклами. Характеристика веб-сайту як основного засобу реклами в мережі інтернет. Управління інтернет-рекламою. Ефективність інтернет-реклами.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Мельникович О.М. Організація роботи рекламного та PR-агентства: підручник. – К.: ДТЕУ. – 2023. – 460 с.
2. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А.В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т.А. Муха; під загальною редакцією Н. В. Попової. – Харків: Факт, 2020. – 315 с.
3. Романюк І.А. Рекламний менеджмент: навч. посіб./ І.А.Романюк, О.В. Мандич, І.О.Сєвідова, Н.М.Бабко, Т.М. Квятко. – Харків : ХНТУСГ, 2020. – 163 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. . Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій:

- лекції (проблемні, тематичні, лекції-консультації);
- практичні заняття (кейс-стаді, дискусія, «мозкова атака», моделювання ситуацій, модерація, робота в малих групах, презентація).

Методи оцінювання.

- поточний контроль (перевірка та обговорення підготовлених проєктів, захист проєктів, індивідуальних творчих завдань);
- курсова робота (диф. залік);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.17. НАЗВА. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2027/2028.

Семестр. V.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Зайцева О.І., канд. екон. наук, доц., професор кафедри маркетингу; Василишина Л.М., канд. екон. наук, доц. кафедри маркетингу; Коровіна О.В., канд. екон. наук, доц. кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти системи поглядів і спеціальних знань про поведінку споживачів, набуття

практичних навичок з використання дієвого інструментарію ціннісно-орієнтованого релевантного впливу на поведінку споживачів на насиченому споживчому ринку.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Економічна теорія», «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Психологія», «Філософія».

Зміст. Поняття споживання в економіці, маркетингу, культурі та персональному житті. Принципи формування споживчої цінності. Вплив зміни споживчих уподобань на види і функції споживання. Споживацтво, консюмеризм, нові тенденції у розвитку сфери споживання (екологічність, етичність, відповідальність) і у поведінці усвідомлених покупців. Детермінанти споживчої поведінки у процесі ухвалення рішення про купівлю. Споживча поведінкова реакція, класифікація споживчих потреб. Фактори зовнішнього і внутрішнього впливу на поведінку споживачів. Споживання в родині та домашньому господарстві. Ситуаційний вплив на поведінку споживачів, типи ситуативів. Формування системи взаємовідносин зі споживачами. Сутність та значення програм лояльності. Споживчі реакції на спонукальні чинники маркетингу. Споживач як основний конкурентний ресурс сучасного періоду розвитку світової економіки. Трансформація купівельної поведінки споживачів, культура цифрового споживання.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Одеса: Гельветика, 2024. 284 с.
2. Талер Р. Поведінкова економіка. Чому люди діють ірраціонально і як отримати з цього вигоду. Київ: «Наш формат». 2022. 464 с.
3. Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 14th Edition. McGraw-Hill Education, 2021. 778 p.
4. Чалдіні Р. Психологія впливу : 2-ге вид., перероб. і доповн. / Р. Чалдіні. — Київ : КСД, 2022. — 608 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій:

- лекції (оглядова/тематична/ проблемна/ лекція-консультація)
- практичні заняття (презентація, експрес-дослідження, індивідуальні завдання, індивідуальне проектування/дискусія/моделювання ситуацій/«мозкова атака»/ кейс-стаді/робота в малих групах)

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування, усне/письмове опитування, перевірка та обговорення підготовленої презентації, індивідуального творчого завдання, захист проєктів);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.18. НАЗВА. DIGITAL-МАРКЕТИНГ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2027/2028.

Семестр. VI.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Кармазінова В.Д., доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу; Пономаренко І.В., доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування фундаментальних теоретичних знань і практичних навичок реалізації маркетингових завдань на основі використання сучасних технологій цифрового маркетингу, здатність використовувати сучасні цифрові технології маркетингу для підвищення ефективності господарської діяльності. Розуміння основи діджитал-маркетингу, його роль і завдання в компаніях, вміння розробляти діджитал-стратегію, застосування основних каналів просування в діджитал середовищі, визначення ефекту від маркетингових кампаній в інтернет.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Інформаційні технології в професійній діяльності», «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Електронна торгівля», «Поведінка споживачів».

Зміст. Сутність цифрового маркетингу. Оптимізація для пошукових систем. Веб-аналітика. Інтернет-реклама. Email-маркетинг. Мобільний маркетинг. Маркетинг у соціальних мережах. Instagram-маркетинг та ТікТок-маркетинг. Ведення блогів та партнерський маркетинг. Маркетинг впливу. Inbound-маркетинг. Цифровий маркетинг у метавсесвіті. Цифровий маркетинг та індустрія комп'ютерних ігор. Цифровий маркетинг та Data Science.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
2. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. – Суми : Сумський державний університет, 2021. – 259 с.
3. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. – 202 с.

Заплановані навчальні заходи та методи навчання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій:

- лекції (тематична, проблемна);
- лабораторні заняття (традиційні, робота в малих групах).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (перевірка індивідуальних завдань, тестування);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.19. НАЗВА. АНАЛІТИКА КЛІЄНТСЬКИХ ДАНИХ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2027/2028.

Семестр. VI.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Чуніхіна Т.С., канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування теоретичних знань і практичних навичок організації роботи маркетолога в умовах цифровізації. Розуміння механізму використання аналітики даних для оцінки потреби клієнта та покращення орієнтації на окремих споживачів. Розуміння процесу формування, вивантаження даних маркетингових метрик клієнтів та розробки аналітичної звітності. Володіння методами аналізу даних:

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Інформаційні технології в професійній діяльності», «Маркетинг», «Програмне забезпечення маркетингу», «Маркетингові комунікації», «Електронна торгівля», «Поведінка споживачів».

Зміст. Інформаційний простір та інформаційні процеси в маркетингу. Аналітика клієнтських даних як різновид інформаційно-аналітичної діяльності. Складові системи аналіз даних (Data Analysis, Data Science) Організація інформаційно-аналітичної діяльності в маркетингу. Технології збору інформації про клієнтів. Технології штучного інтелекту в аналітиці клієнтських даних. Маркетингові дослідження даних про клієнтів. Економічна бізнес-аналітика (Business Intelligence), аналітика даних (Data Science), інтелектуальний аналіз даних (Data Mining), машинне навчання (Machine Learning), видобування знань (Knowledge Discovery in databases). Інструменти клієнтської аналітики. Текстова аналітика даних про клієнтів. Обробка та аналіз текстів (Text Mining). Клієнтська аналітика у цифровому середовищі. Аналіз інформації в Інтернеті (Web Mining), аналіз «великих даних» (Big Data Analytics). Система маркетингових метрик: коефіцієнт конверсії (CR),

показник клікабельності(CTR), ціна за клік (CPC), ціна за дію (CPA), вартість ліда (CPL), вартість залучення клієнта (CAC), коефіцієнт кинутих кошиків (Cart Abandonment Rate), окупність витрат на рекламу (ROAS), частка гаманця (SOW) та інші. Реляційна модель формування клієнтської бази даних. Архітектура клієнтської бази. Проектування клієнтської бази даних. Технології створення клієнтських баз даних. Використання в маркетинговій діяльності клієнтської бази даних. Аналіз взаємовідносин з клієнтами. Управління взаємовідносин з клієнтами. Особливості функціонування CRM-системи на українському ринку. Технології та засоби створення візуалізації аналізу клієнтських даних. Перспективи розвитку аналітики клієнтських даних в Україні.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Villagran, M., Bean, R., (2023) Data Insights Delivered: 7 Proven Steps to Understand Stakeholders, Manage Expectations, and Deliver Actual Value, English, ASIN:B0BYWMXV2W. Publisher: Data Concierge LLC. 141p. [Електронний ресурс]: монографія – Режим доступу: https://www.amazon.com/Data-Insights-Delivered-Stakeholders-Expectations-ebook/dp/B0BYWMXV2W/ref=sr_1_2_sspa
2. Cathy Tanimura. (2021). Книга SQL for Data Analysis. 1st Ed. Publisher: O'Reilly Media. Language: English. 350 p. [Електронний ресурс]: підручник. URL: <https://readme.com.ua/uk/products/kniga-sql-for-data-analysis-1st-ed-cathy-tanimura-english/>
3. Wayne L. Winston. (2021) Marketing Analytics. Publisher: WILTY. Language: English. Paperbac:722 p. [Електронний ресурс]: підручник – URL: https://www.academia.edu/33680552/Marketing_Analytics_Wayne_L_Winston

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

- лекції (тематична, проблемна);
- лабораторні заняття (традиційні, робота в малих групах).

Методи оцінювання

- поточний контроль (перевірка індивідуальних завдань, тестування);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська

4.20. НАЗВА. ПРОГНОЗУВАННЯ ЦИФРОВОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2027/2028 .

Семестр. VI.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Зайцева О.І., канд. екон. наук, доцент, професор кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти системи поглядів і спеціальних знань з прогнозування цифрової поведінки споживачів в контексті реалізації маркетингових завдань бізнесу, набуття практичних навичок використання digital-технологій для підвищення ефективності прогнозування на основі аналізу поведінки споживачів на насиченому цифровому ринку.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Інформаційні технології в професійній діяльності», «Маркетинг», «Програмне забезпечення маркетингу», «Digital-маркетинг», «Поведінка споживачів», «Аналітика клієнтських даних», «Машинне навчання в маркетингу».

Зміст. Цифровізація споживання як основний тренд інформаційного суспільства. Сучасні методи та моделі прогнозування поведінки споживачів, ризики і бар'єри входу на цифровий споживчий ринок. Еволюція цифрової поведінки споживачів і зміна дизайну мислення. Поведінка споживачів у цифровій екосистемі: online шлях клієнта, портрет цифрового споживача, цифровий клієнтський профіль. Віртуальне структурування поведінки інтернет-користувачів. Ключові терміни та метрики цифровізації споживання. Технології Big Data у прогнозуванні цифрової поведінки споживачів і персоналізації споживчої пропозиції. Особливості прогнозування цифрової поведінки споживачів при покупці товарів повсякденного попиту і елітних товарів. Споживання медіа контенту: брендинг та антибрендинг в цифровому середовищі, прогриви і вірусний маркетинг. Формування лояльності споживачів у цифровому середовищі. Вплив економіки спільного користування (sharing economy) на поведінку споживачів. Формування нової культури цифрового споживання: можливості інтелектуальних маркетингових рішень для задоволення споживчих запитів, настроїв та вподобань.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 6.0: The Future Is Immersive. *John Wiley & Sons*, 2023. 256 с.
2. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу: підручник. *Київ: Держ. торг.-екон. ун-т*, 2024. 260 с.
3. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. *Тернопіль: ЗУНУ*, 2022. 272 с.

Заплановані навчальні заходи та методи навчання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій:

- лекції (тематична, проблемна);
- лабораторні заняття (традиційні, робота в малих групах).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (перевірка індивідуальних завдань, тестування);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська

4.21. НАЗВА. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2028/2029.

Семестр. VII.

Лектор, науковий ступінь, посада. Бондаренко О.С., проф., д.е.н., зав. каф. Маркетингу.

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти системних теоретичних знань щодо питань міжнародного маркетингу та організації міжнародної маркетингової діяльності, опанування методів розробки маркетингових стратегій на міжнародному ринку, набуття практичних навичок застосування відповідного інструментарію у процесі реалізації відповідних маркетингових завдань.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. Маркетинг, Маркетингові дослідження, Поведінка споживачів, АКД, Прогнозування цифрової поведінки, Маркетингові комунікації, Реклама.

Зміст. Глобальні тренди в міжнародному маркетингу. Міжнародне маркетингове середовище підприємства. Інформаційна відкритість та прозорість. Геополітичні ризики. Індикатори стану кон'юнктури міжнародного ринку. Крос-культурний аналіз споживача в міжнародному маркетингу. Адаптація контенту, дизайну, стилю спілкування, брендингу до культурних норм і очікувань цільової аудиторії. Міжнародні стратегічні альянси і конкуренція. Основні причини втрат конкурентних переваг на міжнародному ринку. Моделі конкурентної поведінки. Інструменти маркетингового комплексу на міжнародних ринках. Система класифікації товару на міжнародному ринку. Етапи формування товарної політики при виході підприємства на зовнішні ринки. Концепція міжнародного життєвого циклу товару (МЖЦТ). Цінова політики підприємства на міжнародному ринку: цілі, стратегії, методи, знижки. Види цін вільних та закритих ринків у міжнародному маркетингу. Правила Інкотермс. Трансфертні ціни ТНК.

Демпінг та антидемпінгові заходи. Фактори побудови міжнародних каналів розподілу. Мережевий маркетинг в міжнародній діяльності. Франчайзинг як модель виходу підприємства на зовнішні ринки. Мета та завдання системи маркетингових комунікацій. Міжнародна реклама. Особливості та відмінності між окремими країнами у здійсненні рекламної діяльності, формування зв'язків з громадськістю, розробці програм із стимулювання збуту та реалізації форм прямого маркетингу. Інтегровані маркетингові комунікації в системі міжнародного маркетингу: види, канали та особливості використання. Процес планування інтегрованих маркетингових комунікацій на міжнародному ринку. Теорія емоційного маркетингу. Брендинг та позиціонування у міжнародному середовищі. Стратегії міжнародного позиціонування. Основні виклики з якими стикаються компанії під час виходу на зарубіжні ринки. Концепція бренду країни в глобалізованому світі. Особливості формування бренду територій. Стратегії популяризації країн через міжнародні кампанії. Маркетингові стратегії міжнародних компаній. Українські бренди на міжнародній арені. Колаборації з міжнародними брендами та інфлюенсерами. Використання цифрових платформ для виходу на нові ринки. Цифровізація та штучний інтелект в міжнародному маркетингу. Цифрові канали комунікації з міжнародними споживачами. Електронна комерція (e-commerce), великі дані (Big Data) та аналітика, мобільний маркетинг, соціальні медіа та інфлюенс-маркетинг при виході на міжнародний ринок. Перспективи розвитку ШІ у міжнародному маркетингу. Інноваційні тренди в e-commerce: глобальний контекст. Соціальні медіаплатформи як інструмент міжнародного маркетингового впливу. Визначення ефективності кожної платформи для брендів. Реалізація маркетингових стратегій з врахуванням особливостей соціальних мереж. Соціально-відповідальний маркетинг та етика у міжнародному контексті. Глобальні стандарти корпоративної соціальної відповідальності. Управління ризиками репутації у глобальному середовищі. Міжнародний маркетинг у metaverse. Розвиток віртуальних середовищ. Застосування VR/AR в міжнародному маркетингу. Інтеграція брендами різних сфер metaverse та імерсивних технологій у маркетингові стратегії Гнучкі стратегії як відповідь на невизначеність майбутнього.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Замкова Н.Л., Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Довгань Ю.В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Вінниця. Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 340 с. URL:

<https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=29647.pdf>

2. Ларіна Я.С., Бабічева О.І, Буряк Р.І., Рафальська В.А. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Видавництво: Університетська книга, 2024. 452с.

3. Мальська М., Пурська І. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика. К.: Центр учбової літератури. 2021. 288с.

4. Svend Hollensen. Global Marketing. Pearson Education, 2021. 808 p.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Поєднання традиційних і нетрадиційних методів навчання з використанням інноваційних технологій:

– лекції (тематична / проблемна / лекція-консультація);

– семінарські / практичні / моделювання ситуацій / метод кейс-стаді / робота в малих групах та ін.).

Методи оцінювання:

– поточний контроль (тестування; усне / письмове опитування; перевірка підготовленого проекту / есе / вправи / завдання / ситуаційного завдання та ін.);

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.22. НАЗВА. СТРАТЕГІЯ ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2028/2029

Семестр. VII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Бондаренко О.С., проф., д-р. екон. наук, зав. кафедри маркетингу; Василишина Л.М., доц., канд. екон. наук, доц. кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування у здобувачів сучасної цілісної системи теоретичних знань та практичних навичок щодо планування маркетингу та обґрунтування стратегії маркетингу для забезпечення реалізації цілей маркетингу та підвищення ефективності маркетингової та господарської діяльності підприємства.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Економічна теорія», «Соціологія», «Маркетинг», «Менеджмент», «Маркетингові дослідження», «Поведінка споживачів», «Аналітика клієнтських даних».

Зміст. Планування маркетингу в системі управління підприємством. Методологічні підходи до планування маркетингу. Стратегічний аналіз маркетингового середовища. Стратегічне планування маркетингу. Тактичне планування маркетингу. Планування товарної політики. Планування цінової політики. Планування розподільно-збутової

політики. Планування комунікаційної політики. Планування витрат та складання бюджетів на маркетинг. Оформлення та презентація плану маркетингу. Організація виконання плану маркетингу. Контроль виконання плану маркетингу. Ефективність плану маркетингу. Маркетингова політика в умовах сталого розвитку.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Лабурцева О.І., Яцишина Л.К., Бондаренко О.С., Янковець Т.М. Стратегічний маркетинг: підручник / за ред. А. А. Мазаракі. Київ: Держаний торговельно-економічний університет, 2023. 248 с.

2. Овечкіна О.А., Солоха Д.В., Іванова К.В., Морєва В.В., Белякова О.В., Балакай О.Б. Планування маркетингу: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2024. 352 с.

3. Alsem K.J. Strategic Marketing Planning: A Step-by-Step Approach. 2nd Edition. Routledge, 2023. 478 p.

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

– лекції (оглядова/тематична/ проблемна; лекція-консультація: лекція-конференція; дуальна/лекція із заздальгідь запланованими помилками);
– практичні заняття (тренінг/презентація/ дискусія/ комунікативний метод/ імітація/ симуляція/ модерація/ моделювання ситуацій/ «мозкова атака» /тренажерні завдання/ метод Кейс-стаді/робота в малих групах)

Методи оцінювання:

– поточний контроль (тестування, письмове опитування, перевірка підготовленої презентації / захист проектів);
– курсова робота (диф. залік);
– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.23. НАЗВА. ПРАКТИЧНИЙ КУРС «БІЗНЕС-СИМУЛЯЦІЯ».

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2028/2029.

Семестр. VII–VIII.

Викладач, вчене звання, науковий ступінь, посада. Блаженко С.Л., старший викладач кафедри економіки і фінансів підприємства; Вавдійчик І.М., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки і фінансів підприємства; Величко О.В., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту; Зябченкова Г.В., старший викладач кафедри обліку та оподаткування; Кармазінова В.Д., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу; Ковінько М.В., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри журналістики та реклами; Лісун Я.В.,

доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри журналістики та реклами; Марчук Н.Б., доцент, кандидат технічних наук, доцент кафедри товарознавства та митної справи; Матвієнко М.Г., доцент, кандидат біологічних наук, доцент кафедри товарознавства і фармації; Мельник В.В., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки і фінансів підприємства; Самчук В.А., кандидат філософських наук, старший викладач кафедри маркетингу; Сичова Н.В., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту; Туніцька Ю.М., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародного менеджменту; Чуніхіна Т.С., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування у студентів професійних компетентностей щодо організації та управління бізнесом в сфері ритейлу на засадах бізнес-симуляції (інтерактивної моделі віртуального підприємства, яка за своїми внутрішніми умовами максимально наближена до реального підприємства торгівлі). Оволодіння навичками виконання завдань та обов'язків фахівців окремих функціональних підрозділів підприємства. Розвиток комплексу практичних навичок здійснення окремих бізнес-процесів та бізнес-операцій з використанням сучасних програмних продуктів та вебсервісів, набуття досвіду роботи в команді.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни: «Економічна теорія», «Економіка торгівлі», «Інформаційні технології в професійній діяльності», «Підприємництво», «Товарознавство», «Менеджмент», «Облік і оподаткування», «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Маркетингові дослідження», «Електронна торгівля», «Реклама», «Поведінка споживачів», «Digital-маркетинг», «Аналітика клієнтських даних», «Прогнозування цифрової поведінки споживачів».

Зміст. Бліц-аудит діяльності підприємства торгівлі, формування аналітичних висновків за основними показниками розвитку бізнесу. Визначення сильних та слабких аспектів діяльності, розробка програми стратегічного розвитку. Уточнення концепту торговельної діяльності. Забезпечення функціонування системи маркетингу на підприємстві торгівлі. Розробка маркетингової товарної політики та комунікаційної політики підприємства. Моделювання процесу закупівлі товарів. Управління закупівельним процесом та процесом товарозабезпечення. Категорійний менеджмент підприємства торгівлі. Контроль за умовами постачання та продажу товарів, дотриманням технічних регламентів та гігієнічних нормативів. Управління персоналом у системі менеджменту підприємства, розробка кадрової політики. Організація та моделювання обліку господарських операцій підприємства з використанням сучасних програмних продуктів. Симуляція здійснення зовнішньоторговельних операцій та оцінювання їх ефективності. Аналіз та планування фінансово-економічних результатів діяльності підприємства. Бюджетування та фінансовий контролінг на підприємстві. Оцінка ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Балджи М. Д., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник. – К. : ФОП Гуляєва В.М., 2021. 344 с.
2. Кавун-Мошковська О. О. Торговельні мережі : підручник / О.О. Кавун-Мошковська. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – 480 с.
3. Корсак В. Анатомія ритейлу. Як стати лідером роздрібного ринку / В. Корсак, Р. Корсак. – Дрогобич: Коло, 2021. – 816 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Процес вивчення дисципліни здійснюється на базі Навчально-наукового центру бізнес-симуляції ДТЕУ на основі віртуальної торговельної мережі «Гермес», що функціонує в режимі реального часу. Освоєння дисципліни передбачає проведення лабораторних занять у малих групах (командах) в підрозділах імітаційного підприємства, а саме у департаментах: Розвитку бізнесу, Персоналу, Закупівлі, Асортименту та якості, Маркетингу, Реклами та PR, Планування, Фінансового контролінгу, ЗЕД, Бухгалтерії. По завершенню вивчення курсу відбувається захист концептів віртуальних магазинів торговельної мережі ТОВ «Гермес».

Методи оцінювання.

- поточний контроль (ситуаційні завдання/кейси);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.24. НАЗВА. БРЕНДИНГ (викладання англійською мовою).

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2028/2029.

Семестр. VIII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Чепеленко А.М., доц., канд. екон. наук, доц. кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти сучасної цілісної системи теоретичних знань та практичних навичок щодо створення та просування брендів підприємства, уміння обґрунтовувати методи позиціонування брендів, інструменти брендингу, здійснювати контроль та оцінювання ефективності брендингу.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Поведінка споживачів», «Рекламний менеджмент».

Зміст. Брендинг: сутність, функції, класифікація та рівні бренду. Правові аспекти брендингу. Економічні та облікові аспекти брендингу. Методологічні та методичні основи брендингу. Планування ідентичності бренду. Імідж бренду. Вербальні та невербальні ідентифікатори бренду. Системи корпоративної ідентифікації в

брендингу. Концепція STP у брендингу. Інтегрована система бренд-маркетингових комунікацій. Побудова digital-комунікації бренду. Просування бренду: соціальні медіа, рекламні та PR-кампанії. Особливості бренд-орієнтованого управління. Контроль та оцінка ефективності брендингу.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю: монографія, пер. з англ. О. Лобастова. Київ: 2020. 336 с.

2. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про бренди; пер. з англ. Я.Машико. Харків: Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 256 с.

3. Луїс Педроса. Гнучкі бренди: Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку / пер. Я. Машико. Київ, 2020. 276 с.

4. Роулз, Д. Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань / Деніел Роулз ; пер. з англ. К. Деревянко. – 2-ге вид. – Харків : Фабула : Ранок, 2020. – 256 с.

Заплановані навчальні заходи та методи навчання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій:

– лекції – оглядова, тематична, проблемна, лекція-консультація, лекція-конференція.

– практичні заняття – презентація, дискусія, комунікативний метод, модерація, «мозкова атака», метод кейс-стаді, робота в малих групах, інше.

Методи оцінювання:

– поточний контроль (тестування; усне, письмове опитування; перевірка та обговорення підготовленого дайджесту, звіту, презентації, задачі, ситуаційні завдання, творчої олімпіади тощо);

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська

4.25. НАЗВА. ФІЗИЧНЕ ВИХОВАННЯ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2025/2026, 2026/2027.

Семестр. I - IV.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Гамов В.Г., завідувач кафедри фізичної культури, спорту та реабілітації; Короп М.Ю., канд. пед. наук, доцент кафедри фізичної культури, спорту та реабілітації, Чигирин О.Г., доцент кафедри фізичної культури, спорту та реабілітації, канд. пед. наук з фіз.вих та

спорту, Клименко Г. В., канд. наук фіз. вих. та спорту, доцент кафедри фізичної культури, спорту та реабілітації.

Результати навчання. Дисципліна сприяє задоволенню освітніх інтересів особистості й розвитку таких компетентностей: надання необхідного обсягу знань, умінь та навичок використання засобів фізичної культури і спорту для підтримки та зміцнення здоров'я у нинішній та майбутній трудовій діяльності.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Фізична культура».

Зміст. Історія організації фізичної культури. Наукове обґрунтування фізичного виховання та спортивного тренування. Основи професійно-фізичної підготовки. Основи здорового способу життя студентів. Організація лікарського контролю та самоконтролю у процесі фізичного виховання. Гігієнічні основи фізичної культури та спорту. Атлетична гімнастика. Баскетбол. Волейбол. Плавання. Настільний теніс. Бадмінтон. Футбол. Аеробіка. Боді-фітнес. Загальна фізична підготовка. Групи фізичної реабілітації.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Гамов В.Г., Мясоєденков К.О., Пивоваров А.А Фізичне виховання. Атлетизм: навч. посіб. Київ: ДТЕУ, 2022. – 176 с.

2. Іваній І.В. Фізична культури особистості фахівця фізичного виховання та спорту: навч - метод. посіб. Київ: КНУ, 2023. – 128 с.

3. Присяжнюк С.І. Фізичне виховання. Теоретичний розділ. навч. посіб. Київ: КНУ, 2019. – 504 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Методи викладання згідно теорії та методики фізичного виховання.

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

ЗМІСТ

Вступ

1. Загальна інформація про університет

- 1.1. Назва та адреса
- 1.2. Опис закладу (тип і статус)
- 1.3. Адміністрація університету
- 1.4. Академічний календар
- 1.5. Перелік освітніх програм
- 1.6. Вимоги щодо умов прийому, у тому числі мовна політика та процедури реєстрації
- 1.7. Кредитна мобільність та попереднє навчання (неформальне та інформальне)
- 1.8. Політика розподілу кредитів ЄКТС (інституційна кредитна рамка)
- 1.9. Механізми академічного управління

2. Загальна інформація для студентів

- 2.1. Відділ обліку студентів
- 2.2. Умови проживання
- 2.3. Харчування
- 2.4. Вартість проживання
- 2.5. Фінансова підтримка для студентів
 - 2.5.1. Стипендіальне забезпечення студентів
 - 2.5.2. Пільгова оплата за проживання у гуртожитках
 - 2.5.3. Фінансове забезпечення студентів з числа дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування
- 2.6. Медичні послуги
- 2.7. Умови для студентів з обмеженими можливостями та особливими потребами
- 2.8. Навчальне обладнання
- 2.9. Бібліотека
- 2.10. Організація мобільності студентів за освітніми програмами
- 2.11. Заклади вищої освіти-партнери університету
- 2.12. Програми англійською мовою викладання
- 2.13. Мовні курси
- 2.14. Можливості для практичної підготовки
- 2.15. Дуальна форма освіти
- 2.16. Умови для творчого розвитку, занять спортом і відпочинку
- 2.17. Студентські організації

3. Освітня програма

4. Інформація про освітні компоненти (дисципліни)

