

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ТА ПРАВА**

**ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПАКЕТ**

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

<b>Галузь знань</b>	<b>D «Бізнес, адміністрування та право»</b>
<b>Спеціальність</b>	<b>D5 «Маркетинг»</b>
<b>Освітня програма</b>	<b>«Міжнародний маркетинг»</b>
<b>Освітній ступінь</b>	<b>«бакалавр»</b>

**Київ 2025**

### 3. Освітня програма

#### 3.1. Профіль освітньої програми «Міжнародний маркетинг» зі спеціальності D5 «Маркетинг»

Гарант освітньої програми

к.е.н., доц. Катерина Ладиченко

<b>1- ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ</b>	
<b>Повна назва ЗВО та структурного підрозділу</b>	Державний торговельно-економічний університет Факультет міжнародної торгівлі та права Кафедра світової економіки
<b>Рівень вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу</b>	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти Кваліфікація – бакалавр маркетингу
<b>Галузь знань</b>	D Бізнес, адміністрування та право
<b>Спеціальність</b>	D5 Маркетинг
<b>Назва освітньої програми</b>	Міжнародний маркетинг
<b>Обмеження щодо форм навчання</b>	Обмеження відсутні
<b>Відповідність стандарту вищої освіти МОН України</b>	Відповідає стандарту вищої освіти МОН України (наказ № 1343 від 05.12.2018 р.)
<b>Тип диплома та обсяг освітньої програми</b>	Диплом бакалавра, одиничний. Обсяг освітньо-професійної програми – 240 кредитів ЄКТС. Нормативний строк підготовки 3 роки 10 місяців
<b>Наявність акредитації</b>	сертифікат про акредитацію Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти № 7699 від 17.04.2024 р. (за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини») Строк дії до 01.07.2029 р.
<b>Цикл, рівень вищої освіти</b>	НРК України – 6 рівень, FQ-EHEA – перший цикл, EQF-LLL – 6 рівень
<b>Передумови вступу на освітню програму</b>	Повна загальна середня освіта або вищий рівень.

<b>Мова(и) викладання</b>	Українська, англійська
<b>Термін дії освітньої програми</b>	До затвердження нової редакції освітньо-професійної програми
<b>Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми</b>	<a href="https://knute.edu.ua/file/NTUz/1f68cf210b59fa2713a67a07bd4312b0.pdf">https://knute.edu.ua/file/NTUz/1f68cf210b59fa2713a67a07bd4312b0.pdf</a>
<b>2-МЕТА ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ</b>	
<p>Підготовка висококваліфікованих фахівців, здатних проводити маркетингові дослідження зарубіжних ринків, здійснювати аналіз усіх видів маркетингової діяльності підприємства, приймати стратегічні та оперативні рішення щодо форм виходу підприємства на зовнішні ринки, розробляти маркетинговий комплекс для діяльності підприємства у міжнародному конкурентному середовищі й ефективно використовувати окремі інструменти маркетингу задля впливу на споживачів та конкурентів.</p>	
<b>3-ХАРАКТЕРИСТИКА ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ</b>	
<i>Предметна область</i>	
<p><b>Об’єкт вивчення:</b> маркетингова діяльність як форма взаємодії суб’єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.</p> <p><b>Цілі навчання:</b> підготовка бакалаврів маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективною маркетинговою діяльністю.</p> <p><b>Теоретичний зміст предметної області:</b> 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.</p> <p><b>Методи, методика та технології:</b> загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методика та технології, необхідні для забезпечення ефективною маркетинговою діяльністю.</p> <p><b>Інструменти та обладнання:</b> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.</p>	
<b>Орієнтація освітньої програми</b>	
Освітньо-професійна, прикладна	

### ***Основний фокус освітньої програми***

Програма спрямована на здобуття кваліфікації бакалавра з маркетингу із поглибленим вивченням особливостей міжнародного маркетингу, маркетингової діяльності багатонаціональних підприємств, організації маркетингових досліджень на зовнішніх ринках, розробки та реалізації системи міжнародних маркетингових крос-культурних комунікацій.

*Ключові слова:* міжнародний маркетинг, зарубіжні ринки, стратегія виходу на нові ринки, реклама, зв'язки із громадськістю, соціальні мережі, діджитал-маркетинг, маркетингова політика

### ***Особливості програми***

Поглиблене вивчення і знання сучасної практики міжнародного бізнесу, його економічних та організаційних засад з одночасним опануванням інструментів маркетингу на закордонних ринках. Практична підготовка 1 та практична підготовка 2 на третьому та на четвертому роках навчання; превалювання варіативної компоненти професійно орієнтованих дисциплін на другому-четвертих роках навчання; поглиблене вивчення англійської мови та можливість вивчення другої іноземної мови, освоєння спеціалізованих комп'ютерних програм з аналізу даних та маркетингових досліджень.

Формування у здобувачів вищої освіти *hardskills* (професійних навичок) та *soft skills* (неспеціалізованих, надпрофесійних навичок) на базі Навчально-наукового центру бізнес симуляції, заняття на базі віртуального підприємства з використанням програмного продукту BAS.

### **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 15 лютого 2019 року № 259:

1475 менеджер з маркетингу;

1475.4 менеджер зі збуту; менеджер із зв'язків з громадськістю;

1476.1 менеджер з реклами;

2419.2 консультант з маркетингу, фахівець з методів розширення ринків збуту (маркетолог); фахівець із зв'язків з громадськістю та пресою;

фахівець-аналітик з дослідження міжнародних товарних ринків;

3415 агент комерційний, торговельний агент, торговельний представник,

3429 представник з реклами, агент рекламний

<b>Подальше навчання</b>	
Випускники даної освітньої програми мають право продовжити навчання на другому (магістерському) рівні вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.	
<b>5-ВИКЛАДАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ</b>	
<b>Викладання та навчання</b>	
Збалансоване поєднання аудиторних занять (лекції-дискусії, семінарські заняття, практичні заняття в малих групах, самостійна робота з інформаційними джерелами, консультації викладачів), дистанційного навчання та самостійної роботи на засадах проблемно-орієнтованого, інтерактивного навчання та самонавчання.	
<b>Оцінювання</b>	
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 контролю, 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.	
<b>6-ПРОГРАМНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ</b>	
<b>Інтегральна компетентність</b>	
Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.	
<b>Загальні компетентності (ЗК)</b>	
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.
<b><i>Спеціальні (фахові) компетентності (СК)</i></b>	
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 інноваційній 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	<i>Здатність застосувати сучасні підходи до формування міжнародного маркетингового комплексу підприємства в умовах нестабільності ринкової кон'юнктури<sup>1</sup>.</i>
СК16	<i>Здатність забезпечувати процес організації товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства на зарубіжних ринках.</i>
СК17	<i>Здатність застосовувати сучасний методичний інструментарій для проведення й оцінки ефективності маркетингових заходів на національному та міжнародних ринках.</i>
<b>7-ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ</b>	
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.

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

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 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>Аналізувати динаміку обсягів та ефективності міжнародної маркетингової діяльності на основі засвоєння механізму її організації.</i>
P20	<i>Оцінювати конкурентоспроможність товару на внутрішньому та глобальному ринку; розробляти заходи щодо планування та оптимізації асортименту продукції підприємства залежно від споживчих вподобань на зовнішніх ринках; оцінювати маркетингові ризики виведення нового товару на зовнішній ринок.</i>
P21	<i>Планувати та організовувати маркетингові дослідження міжнародних ринків, зокрема використовуючи потенціал інтернет-технологій, соціальних мереж та сучасних програмних продуктів у галузі статистики та маркетингу.</i>
P22	<i>Обґрунтовувати товарну політику підприємства в системі міжнародного маркетингу, вибір методів і прийомів реклами та можливості їх застосування на міжнародному ринку вітчизняними суб'єктами господарювання з метою забезпечення високого рівня конкурентоспроможності, використовувати систему міжнародних маркетингових комунікацій в умовах інтенсифікації глобалізаційних процесів.</i>

## **8- РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМИ**

### ***Кадрове забезпечення***

Повністю відповідає Ліцензійним вимогам провадження освітньої діяльності. Реалізацію освітньо-професійної програми «Міжнародний 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, експерти сфери діяльності і представники професійних об'єднань та іноземні партнери.

Всі науково-педагогічні працівники кожні п'ять років проходять стажування / підвищення кваліфікації.

### ***Матеріально-технічне забезпечення***

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.

### ***Інформаційне та навчально-методичне забезпечення***

Для кожної освітньої програми в університеті розробляється Інформаційний пакет ЄКТС.

Кожен студент 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.

Програми, робочі програми, силабуси дисциплін та критерії оцінювання за освітніми компонентами розміщені на корпоративній платформі дистанційного навчання.

В електронному репозитарію університету розміщено повнотекстовий доступ до наукової та навчальної літератури ДТЕУ, рукописи кваліфікаційних робіт та дисертацій на здобуття наукових ступенів.

Для зручності здобувачів вищої освіти в університеті розроблений Каталог навчальних дисциплін, відповідно якого студенти мають право обирати вибіркові освітні компоненти.

## **9-АКАДЕМІЧНА МОБІЛЬНІСТЬ**

### ***Національна кредитна мобільність***

Національна кредитна мобільність здійснюється в межах укладених меморандумів про співпрацю між ДТЕУ та іншими закладами вищої освіти (наукових установах) України відповідно до законодавства.

### ***Міжнародна кредитна мобільність***

Університетом укладені договори про співробітництво між ДТЕУ та іноземними закладами 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

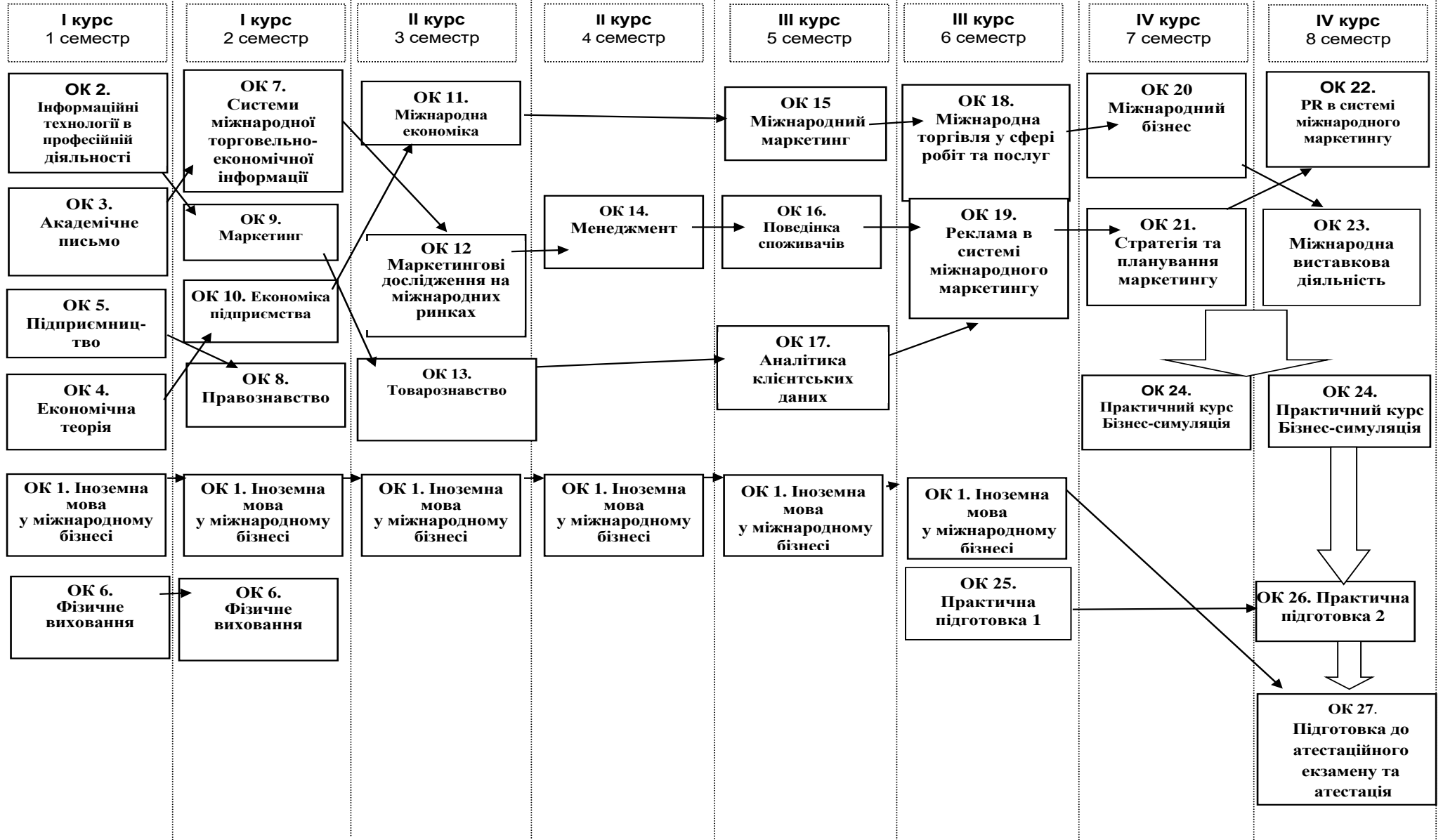
### 3.2.1 ПЕРЕЛІК КОМПОНЕНТ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

Код	Освітні компоненти програми	Кредит и ЄКТС	Форма контрол ю
<i><b>Обов'язкові компоненти</b></i>			
ОК 1.	Іноземна мова у міжнародному бізнесі	30	Екзамен
ОК 2.	Інформаційні технології в професійній діяльності	6	Екзамен
ОК 3.	Академічне письмо	6	Екзамен
ОК 4.	Економічна теорія	6	Екзамен
ОК 5.	Підприємництво	6	Екзамен
ОК 6.	Фізичне виховання	6	Залік
ОК 7.	Системи міжнародної торговельно-економічної інформації	6	Екзамен
ОК 8.	Правознавство	6	Екзамен
ОК 9.	Маркетинг	6	Екзамен
ОК 10.	Економіка підприємства	6	Екзамен
ОК 11.	Міжнародна економіка (укр/англ)	6	Екзамен
ОК 12.	Маркетингові дослідження на міжнародних ринках	6	Екзамен
ОК 13.	Товарознавство	6	Екзамен
ОК 14.	Менеджмент	6	Екзамен
ОК 15.	Міжнародний маркетинг	6	Екзамен
ОК 16.	Поведінка споживачів	6	Екзамен
ОК 17.	Аналітика клієнтських даних	6	Екзамен
ОК 18.	Міжнародна торгівля у сфері робіт та послуг	4,5	Екзамен

ОК 19.	Реклама в системі міжнародного маркетингу	4,5	Екзамен
ОК 20.	Міжнародний бізнес	6	Екзамен
ОК 21.	Стратегія і планування маркетингу	6	Екзамен
ОК 22.	PR в системі міжнародного маркетингу	6	Екзамен
ОК 23.	Міжнародна виставкова діяльність	6	Екзамен
ОК 24.	Практичний курс «Бізнес-симуляція»	9	Екзамен
ОК 25.	Практична підготовка 1	3	Залік
ОК 26.	Практична підготовка 2	6	Залік
ОК 27.	Підготовка до атестаційного екзамену та атестація	3	Екзамен
<b>Загальний обсяг обов'язкових компонент</b>		<b>180</b>	
<i><b>Вибіркові компоненти</b></i>			
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
<b>Загальний обсяг вибірових компонент</b>		<b>60</b>	
<b>ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ</b>		<b>90,0</b>	

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

### 3.2.2 СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ



### **3.3. ФОРМА АТЕСТАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Атестація здійснюється у формі атестаційного екзамену.

Атестаційний екзамен має передбачати оцінювання результатів навчання, визначених Стандартом вищої освіти України та відповідною освітньо-професійною програмою.

### 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									+			+			+				+		+				+	+	+	+

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

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

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ВИБІРКОВИХ КОМПОНЕНТІВ

Код	Освітні компоненти	Кредити ЄКТС
ВК 1.	Діджитал маркетинг в міжнародних відносинах	6
ВК 2.	Друга іноземна мова	12
ВК 3.	Дизайн в рекламі	6
ВК 4.	Електронна торгівля	6
ВК 5.	Європейська інтеграція	6
ВК 6.	Кроскультурний маркетинг	6
ВК 7.	Маркетингові інформаційні системи	6
ВК 8.	Міжнародне торговельно-економічне право	6
ВК 9.	Міжнародна логістика	6
ВК 10.	Міжнародна торгівля в ІТ сфері	6
ВК 11.	Міжнародна торгівля в сфері військово-промислового комплексу	6
ВК 12.	Облік і оподаткування	6
ВК 13.	Технологія створення стартапу	6
ВК 14.	Психологія бізнесу	6
ВК 15.	Цільовий комунікативний курс англійської мови	6

#### 4. Інформація про освітні компоненти (дисципліни)

##### 4.1. Назва. ІНОЗЕМНА МОВА У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2025/2026, 2026/2027, 2027/2028

Семестр. I - VI.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Дурдас А.П., доцент, доктор філософії з галузі "Освіта. Педагогіка", доцент кафедри сучасних європейських мов; Староста Г.А., старший викладач кафедри сучасних європейських мов.

**Результати навчання.** Дисципліна «Іноземна мова у міжнародному бізнесі», як обов'язкова компонента освітньої програми, забезпечує оволодіння студентами загальними та фаховими компетентностями і досягнення ними програмних результатів навчання за відповідною освітньо-професійною програмою: пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта; виявляти навички самостійної роботи,

гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним; виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення; демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

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

**Зміст.** Будується на іншомовному фаховому матеріалі. Дисципліна «Іноземна мова у міжнародному бізнесі» ОП "Міжнародний маркетинг" має на меті розвиток комунікативних навичок та спеціалізованих мовних компетенцій, які необхідні для успішної професійної діяльності у галузі міжнародного маркетингу. Теми, які вивчаються: Business Organization. Looking for a Job. Products, Services and Markets. Business Strategy. Entrepreneurs. Finance and Investments. Global Business. Working in Different Cultures. Leadership. Corporate Culture in International Companies. Digital Business. Business Ethics. The Marketing Mix. SWOT Analysis. Marketing Strategy and the Marketing Plan. Marketing Ethics. The Market Environment. Legal Aspects of Marketing. Market Segmentation. Customer Needs and Behaviour. Loyalty Programmes. Motivation Marketing. Customer Relationship Management. The Marketing Budget. Price. Logistics and the Distribution Chain. Merchandising. Trade Shows. Telemarketing. Online Shopping and Mail Order. Personal Selling. Publicity and Promotion. Packaging. Public Relations.

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

1. Латигіна А.Г. English of International Business and Management : Підручник/ А. Г. Латигіна. - Київ: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2020, 416 с.
2. Лисицька О.П., Частник О.С., Микитюк С.С., Мороз Т.Ю. ЄВІ з англійської мови. Посібник для підготовки до вступу в магістратуру: навчальний посібник. Харків: Право, 2024. 252 с.
3. Nick Robinson. Cambridge English for Marketing. Cambridge University Press, 2019. 120 p.

**Заплановані навчальні заходи та методи викладання.** Практичні заняття, самостійна робота. Інтерактивні методи та технології викладання, комп'ютерне тестування.

**Методи оцінювання:**

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

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

## **4.2. Назва. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2025/2026.

**Семестр.** I.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Десятко А.М., доцент, доктор філософії зі спеціальності 122 «Комп'ютерні науки», в.о. завідувача кафедри інженерії програмного забезпечення та кібербезпеки

**Результати навчання.** Формування цілісної уяви про: операційну систему MS Windows та оволодіння методикою вирішення управлінських задач із застосуванням сучасних пакетів прикладних програм MS Word, MS Excel, PowerPoint, які входять до складу інтегрованої системи MicrosoftOffice.

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

**Зміст.** Форми представлення інформації. Одиниці виміру інформації. Економічна інформація. Основні поняття файлової системи, збереження інформації в пам'яті ПК. Поняття про файли та папки (каталоги). Загальні відомості про операційну систему (ОС) MS Windows. Пакети прикладних програм Microsoft Office. Програми-архіватори та робота з ними (на прикладі програм WinRar). Робота з антивірусними програмами. Призначення, основні поняття та функціональні можливості програми MS Word. Загальна характеристика, призначення та особливості електронних таблиць в MS Excel. Графічні редактори PowerPoint, Canva та ін. Створення нової презентації та її збереження. Забезпечення безпеки зберігання даних в операційній системі Microsoft. Захист від шкідливого програмного забезпечення. Технологія захисту комп'ютера від програм-шпигунів та інших видів небажаних програм. Поняття і класифікація комп'ютерних вірусів. Коротка характеристика вірусів. Антивірусні програми. Правила використання стороннього програмного забезпечення. Спам і засоби боротьби з ним.

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

1. 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. Основи інформаційних технологій : навчальний посібник для здобувачів професійної (професійно-технічної) освіти / А. М. Гуржій, Л. І. Возненко, Н. І. Поворознюк, В. В. Самсонов. — Київ : Літера ЛТД, 2023. — 288 с.

**Заплановані навчальні заходи та методи викладання.** Лекції з використанням мультимедійних засобів, лабораторні заняття з використанням сучасних інтерактивних технологій, конференції, олімпіади.

**Методи оцінювання.**

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

### **4.3. Назва. АКАДЕМІЧНЕ ПИСЬМО**

**Тип** Обов'язкова

**Рік навчання** 2025/2026

**Семестр.** I.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Калюжна Н. Г., професор, доктор економічних наук, професор кафедри світової економіки; Ладиченко К.І., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри світової економіки.

**Результати навчання.** Набуття знань щодо мовних засобів наукового тексту, його видів, структури та технології складання; опанування практичними навичками підготовки академічного тексту, методикою роботи з науковою літературою та іншими інформаційними ресурсами; розуміння основних принципів академічної доброчесності в цілому та академічного письма зокрема.

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** Немає

**Зміст.** Формування академічної культури. Основні засади академічного письма. Академічна доброчесність. Етичний кодекс ученого. Правила використання об'єктів інтелектуальної власності. Авторське право. Плагіат. Протидія плагіату. Академічне письмо як один із різновидів наукового спілкування. Основні категорії академічного тексту. Види академічних текстів. Змістове наповнення та структура академічного тексту. Інтертекстуальність академічного тексту: оформлення посилань та цитувань. Логіко-синтаксичні труднощі академічного тексту. Редагування академічного тексту. Критерії та індикатори публікаційної активності. Логіка та структура кваліфікаційної роботи .

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

1. Академічне письмо : навчальний посібник / укладачі : Т. М. Костирко, С. В. Ларенкова, І. В. Бондар, М. С. Жигалкіна. – Миколаїв : НУК, 2022. – 116 с.
2. Академічне письмо: навч. посібник / Уклад. Ревуцька С.К., Зінченко В.М. Кривий Ріг, 2019. 130 с.
3. Колоїз Ж. В. Основи академічного письма : навч. посіб. 2-ге вид., доповн. і перероб. Кривий Ріг : ФОП Маринченко С. В., 2024. 143 с.

**Заплановані навчальні заходи та методи викладання.** Лекції, семінарські заняття, здійснення самостійної роботи з вивчення першоджерел та навчально-методичної літератури, виконання індивідуальних завдань, написання наукових робіт.

**Методи оцінювання.**

- поточний контроль (участь у дискусії, тестування, опитування, робота в групах, виконання індивідуальних завдань);
  - підсумковий контроль (екзамен письмовий).
- Мова навчання та викладання.** Українська.

#### **4.4. Назва. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ**

**Тип** Обов'язкова.

**Рік навчання** 2025/2026.

**Семестр.** I.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Ніколаєць К.М., професор, доктор історичних наук, професор кафедри економічної теорії та конкурентної політики; Ожелевська Т.С., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри економічної теорії та конкурентної політики, Штундер І.О., доцент, доктор економічних наук, професор кафедри 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.** Становлення і основні етапи розвитку економічної теорії як науки. Економічна система, її сутність та основні структурні елементи. Власність як економічна категорія. Вибір споживача. Попит та пропозиція Суть підприємництва та умови його існування. Концепції підприємництва. Виробнича функція та економічна ефективність виробництва. Витрати виробництва Ринок досконалої конкуренції. Монополія. Монополістична конкуренція. Олігополія. Ринки ресурсів. Суспільні блага. Поняття та класифікація суспільних благ. Державне регулювання національної економіки. Макроекономічні показники у системі національних рахунків. Система національних рахунків як нормативна база макроекономічного рахівництва. Рівноважний обсяг виробництва. Доходи, їх види та джерела формування у ринковій економіці. Споживання та заощадження. Інвестиції як компонент сукупних витрат. Податки: сутність та функції. Грошовий

ринок та монетарна політика. Макроекономічна рівновага національного ринку. Макроекономічна нестабільність: інфляція та безробіття. Макроекономічна політика у відкритій економіці.

#### **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. Основи економічної теорії. Підручник. Затв. МОН України. Круш П.В. та ін. К.: Каравела, 2023. 448 с.

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

- 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.

### **4.5. Назва. ПІДПРИЄМНИЦТВО.**

**Тип.** Обов'язкова

**Рік вивчення.** 2025/2026.

**Семестр.** I.

**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».

**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 роздрібною та оптовою 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 проєктів; розв'язання розрахунково-аналітичних задач; вирішення ситуаційних задач; самостійна робота студентів.

**Методи оцінювання:**

- поточний контроль (усне опитування, перевірка індивідуальних завдань, вирішення ситуаційних завдань, вирішення розрахунково-аналітичних задач, виконання комплексної контрольної роботи);
- підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

**4.6. Назва. ФІЗИЧНЕ ВИХОВАННЯ.**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2025/2026.

**Семестр.** I-II.

**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» рівня повної загальної середньої освіти.

**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.

#### **4.7. Назва. СИСТЕМИ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ.**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2025/2026.

**Семестр.** II.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Хлевицька Т.Б., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри світової економіки.

**Результати навчання.** Знання сутності інформації та інформаційної безпеки в розвитку економіки, концепцій інформаційної економіки та інформаційного суспільства, методів формування показників економічної діяльності, інформаційної політики основних міжнародних організацій, аналітичних центрів і недержавних організацій, джерел біржової інформації, особливостей принципів міжнародної стандартизації та сертифікації товарів і послуг, програмних продуктів для аналітичного аналізу в міжнародній економічній діяльності.

Вміння здійснювати аналіз глобального процесу інформатизації, ідентифікувати тенденції в міжнародному інформаційному обміні, визначати та обґрунтовувати використання статистичних методів для оцінки міжнародної економічної статистики, використовувати бази даних міжнародних організацій, міжнародних дослідницьких груп та рейтингових агентств для статистичних досліджень, оцінювати роль спеціалізованих засобів масової інформації та конференцій у поширенні економічної інформації, визначати вплив інформаційної підтримки при здійсненні міжнародних торговельно-економічних операцій.

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

**Зміст.** Система міжнародної торгово-економічної інформації: сутність, класифікація, основні характеристики. Глобальні тенденції та процеси в міжнародній інформаційній діяльності. Роль міжнародних організацій, таких як ООН, МВФ, СОТ, та інших, у формуванні міжнародної інформаційної діяльності у сфері торгівлі та економічного розвитку. Інституційні та нормативно-правові засади міжнародної торговельно-економічної інформації. Структура інформаційних систем інфраструктури міжнародної торгівлі. Бази даних міжнародних організацій, статистичних агентств, онлайн-платформ для обміну торговельною інформацією. Міжнародні класифікації та стандарти в торговельно-економічній діяльності для обміну даними. Інформаційна підтримка міжнародного бізнесу. Інформаційні технології, ERP-системи і програми для управління бізнес-процесами в контексті міжнародної торгівлі. Методики збору, обробки, аналізу та оцінки міжнародної торговельно-економічної інформації для прийняття бізнес-рішень. Міжнародна інформаційна безпека та захист даних у міжнародній торгівлі. Стандарти та технології для захисту економічної інформації на міжнародному рівні. Використання інформаційних технологій у міжнародній економічній діяльності. Роль міжнародних статистичних баз даних у формуванні торговельно-економічної інформації. Інновації в системах міжнародної торгово-

економічної інформації. ШІ-технології та аналітичні платформи для підтримки міжнародної торгівлі.

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

1. Калуга В.Ф. Міжнародна інформація у професійній діяльності : навч. посіб. К. : НУБіП, 2020. - 182 с.
2. Міжнародна інформація: терміни і коментарі : навч. посіб. / Є. А. Макаренко [та ін.]. - 5-е вид., допов. та перероб. – К. : Вадекс, 2024. - 539 с.
3. European Commission. Digital Economy and Society Index (DESI). DESI 2022. URL: [https://digital-decade-desi.digital-strategy.ec.europa.eu/datasets/desi-2022/charts/desi-components?indicator=desi\\_total&indicatorGroup=desi&breakdown=desi\\_hc&period=2022&unit=pc\\_desi&breakdownGroup=desi\\_totals](https://digital-decade-desi.digital-strategy.ec.europa.eu/datasets/desi-2022/charts/desi-components?indicator=desi_total&indicatorGroup=desi&breakdown=desi_hc&period=2022&unit=pc_desi&breakdownGroup=desi_totals)

**Заплановані навчальні заходи та методи викладання.** Лекції, семінарські заняття з використанням презентацій, дискусії, роботи в малих групах, захисту індивідуальних і групових проєктів.

**Методи оцінювання:**

- поточний контроль (опитування, тестування, презентації, доповіді, індивідуальні та групові проєкти, кейс-стаді тощо);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

**4.8. Назва. ПРАВОЗНАВСТВО.**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2025/2026.

**Семестр.** II.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Сапарова А. О., доцент, кандидат юридичних наук, доцент кафедри 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.** «Правознавство» рівня повної загальної середньої освіти.

**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: ІСЗЗІ КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. 267 с.
3. Сайт Верховної Ради України. URL: <http://www.rada.gov.ua>.

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

- лекції (оглядові / тематичні);
- практичні заняття із застосуванням інтерактивних методів навчання (сторітеллінгу, брейнстормінгу, кейс-методу, модерації тощо), самостійна робота студентів (аналітичні записки, презентації, реферати тощо), консультації.

#### **Методи оцінювання:**

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

**Мова навчання та викладання.** Українська

## **4.9. Назва. МАРКЕТИНГ.**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2025/2026.

**Семестр.** II.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Суслова Т.О., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу; Черниш Т.О., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу

**Результати навчання.** Формування у студентів спеціальних знань та вмінь у галузі маркетингу, набуття практичних навичок маркетингової діяльності, з метою подальшого використання методології та інструментарію маркетингу у майбутній діяльності щодо ефективного досягнення підприємства.

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

**Зміст.** Маркетинг як наукова концепція. Загальні положення маркетингу. Маркетингове середовище, його структура, фактори формування. Підсистема інформаційного забезпечення маркетингової діяльності. Маркетингова інформація. Структура процесу маркетингових досліджень. Опитувальний лист. Поведінка споживачів: характеристики типів споживачів, моделювання споживчої поведінки. Сегментація та позиціонування як маркетингові технології. Товару 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. Фактори ціноутворення. Цінові стратегії. Маркетингова збутова діяльність. Фактори вибору каналу розподілу підприємством. Електронні канали розподілу. Франчайзинг. Система маркетингових комунікацій. Комунікаційна модель. Розробка програми рекламної діяльності. Засоби стимулювання збуту. Прямий маркетинг. Цілі та засоби зв'язків з громадськістю. Особливості проведення виставок. Бренд та процес його створення. Інші синтетичні засоби маркетингових комунікацій. Цифровий маркетинг та цифрові комунікації. Сутність концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Управління маркетинговою діяльністю. Підсистема планування та організації маркетингової діяльності. Контроль маркетингової діяльності. Глобальний маркетинг.

**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.**

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 справи, виїзні заняття).

**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.

**4.10. Назва. ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2025/2026.

**Семестр.** II.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Кондратюк О.І., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та фінансів підприємства.

**Результати навчання.** Формування у студентів сучасного економічного мислення і системи спеціальних знань про базові поняття щодо господарсько-фінансової діяльності підприємства, змісту окремих напрямів цієї діяльності та їх взаємозв'язку, системи показників, що її характеризують, а також особливостей функціонування та розвитку підприємств різних видів економічної діяльності.

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Економічна теорія», «Маркетинг», «Системи міжнародної торговельно-економічної інформації».

**Зміст.** Підприємство в системі ринкових відносин. Напрями та види господарської діяльності підприємства. Економічне середовище функціонування підприємства. Управління підприємством. Економічні ресурси підприємства. Продукція підприємства. Матеріально-технічне забезпечення, постачання та логістика на підприємстві. Організація процесу виробництва на підприємстві. Вивчення та прогнозування кон'юнктури товарного ринку. Планування виробництва та виробничого потенціалу підприємства. Забезпечення конкурентоздатності продукції підприємства на ринку. Організація та планування збутової діяльності

підприємства. Фінансова діяльність підприємства. Поточні витрати та собівартість продукції підприємства. Доходи підприємства. Прибуток підприємства, його формування та розподіл. Фінансовий стан як результат діяльності підприємства. Планування розвитку підприємства. Інвестиційна підтримка розвитку підприємства. Фінансування розвитку підприємства. Забезпечення конкуренто-спроможності підприємства в процесі розвитку.

#### **Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/заходи.**

1. Ковальська Л.Л., Кривов'язюк І.В. Економіка підприємства : підручник. Київ, 2020. 620 с.
2. Ліпич Л.Г. Економіка підприємства : підручник Луцьк : Вежа-Друк, 2021. 767 с.
3. Яркіна Н.М. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ, 2020. 596 с.

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

- лекції (оглядова / тематична / проблемна);
- практичні / презентація виконання індивідуального завдання / ділова гра та ін.).

#### **Методи оцінювання:**

- поточний контроль (тестування; усне / письмове опитування / самостійні роботи / підсумкова контрольна робота);
- підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

### **4.11. Назва. МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА.**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рікнавчання.** 2026/2027.

**Семестр.** III.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Ладиченко К.І., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри світової економіки, Саркісян Л.Г., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри світової економіки.

**Результати навчання.** Формування у студентів умінь і навичок щодо ефективного використання набутих знань для самостійного аналізу процесів та явищ міжнародної економіки. Засвоєння методичних підходів до оцінки стану та тенденцій розвитку основних форм МЕН, що дозволяє використовувати емпіричний та статистичний аналіз зовнішнього міжнародного середовища. Розуміння студентами основних закономірностей розвитку процесів міжнародної економіки та обґрунтування ними сценаріїв можливостей та загроз, які супроводжують входження вітчизняних суб'єктів ЗЕД на різні сегменти світового ринку

товарів та послуг. Формування комплексного підходу до розуміння механізмів включення України в міжнародний поділ праці та кооперацію в різних сферах економіки.

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Економічна теорія», «Системи торговельно-економічної інформації».

**Зміст.** Рівновага на світовому ринку. Світове господарство (СГ) як система. Сутність та форми міжнародного поділу праці. Механізми взаємодії національних економік країн світу. Міжнародна економіка та міжнародна економічна політика. Моделі міжнародної торгівлі. Класичні теорії міжнародної торгівлі. Неокласичні моделі міжнародної торгівлі. Альтернативні теорії міжнародної торгівлі. Вплив міжнародної торгівлі на доходи. Міжнародна торговельна політика. Сутність, рівні та ключові тенденції розвитку системи регулювання міжнародних торговельно-економічних відносин. Міжнародний рух капіталу. Макроекономічні наслідки вивозу капіталу для країн-донорів та країн-реципієнтів. Міжнародна міграція робочої сили. Платіжний баланс. Валютно-фінансові міжнародні відносини. Макроекономічна політика у відкритій економіці. Міжнародна економічна інтеграція.

**Рекомендовані джерела та іншанавчальні ресурси/засоби.**

1. International Economics: Theory and Policy/ Paul Krugman, Maurice Obstfeld, and Marc Melitz, Global Edition, 12th Edition. Pearson, 2021. 628 p.
2. International Economics - 18th Ed. / T. A. Pugel. McGraw-Hill Education, 2024. 800 p.
3. Міжнародна економіка : підруч. / В. Г. Герасимчук [та ін.]. – К. : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. - 530 с.

**Заплановані навчальні заходи та методи викладання.** Тематичні та проблемні лекції, семінарські заняття у вигляді презентацій, дискусій, роботи в малих групах та інше.

**Методи оцінювання.**

- поточний контроль (тестування; усні та письмові опитування; перевірка презентацій у малих групах, ситуаційних вправ, розв'язування задач тощо);
- курсова робота;
- підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання та викладання.** Українська, англійська.

## **4.12. Назва. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рікнавчання.** 2026/2027.

**Семестр.** III.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Корж М.В., професор, доктор екон. наук, професор кафедри світової економіки.

**Результати навчання.** Формування у студентів системи теоретичних знань і практичних умінь у сфері планування, організації, проведення та управління системою маркетингових досліджень підприємства на міжнародних ринках. Використання концептуальних підходів до вирішення завдань розвитку процесів, визначення особливостей трансформування управлінської проблеми в проблему маркетингового дослідження на міжнародних ринках та формування практичних навичок у галузі проведення маркетингових досліджень на міжнародних ринках і обробки отриманих результатів, використання практичного інструментарію для проведення досліджень та оцінювання його результативності.

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Маркетинг», «Системи міжнародної торговельно-економічної інформації».

**Зміст.** Загальна характеристика маркетингових досліджень на міжнародних ринках. Процес маркетингових досліджень на міжнародних ринках. Види дослідницьких проєктів на міжнародних ринках. Маркетингова інформація в дослідження на міжнародних ринках та методи її збирання та аналізу. Збирання, вимірювання та аналіз даних, отриманих в процесі маркетингових досліджень на міжнародних ринках. Методи стратегічного маркетингового аналізу. Дослідження основних параметрів міжнародного ринку. Вивчення споживчого середовища міжнародних ринків. Дослідження кон'юнктури міжнародного ринку та дослідження міжнародного маркетингового середовища. Дослідження поведінки споживачів на міжнародних ринках. Маркетингові дослідження товарів на міжнародних ринках. Дослідження конкурентного середовища міжнародних ринків. Дослідження конкурентоспроможності суб'єктів міжнародного бізнесу. План та програма маркетингового дослідження. Формування звіту з маркетингових досліджень.

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

1. Данченко О. Б. Маркетингові дослідження у проєктах: навч. посіб. / О. Б. Данченко, Т. В. Дзюба ; ВНЗ "Ун-т економіки та права "КРОК". - Київ : КРОК, 2021. - 235 с.
2. Корж М.В. Промисловий маркетинг: навч. посібник / М.В. Корж, І.П.Фоміченко, Т.С.Чуніхіна, О.Є.Бурцева, С.О.Баркова. Київ: ЦП «Компринт», 2023. – 310 с.
3. Marshall A. Marketing Research: A Managerial Approach. – SAGE Publications, 2023. – 296 с.

**Заплановані навчальні заходи та методи викладання.**

– тематичні та проблемні лекції, лекції-дискусії,

- семінарські заняття у вигляді презентацій, дискусій, роботи в малих групах та інше.

#### **Методи оцінювання.**

- поточний контроль (тестування; перевірка презентацій у малих групах, ситуаційних вправ, розв'язування кейсів, дайджестів тощо);
- підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

### **4.13. Назва. ТОВАРОЗНАВСТВО.**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2026/2027.

**Семестр.** III.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Михайлова Г.М., доцент, доктор технічних наук, професор кафедри товарознавства та митної справи.

**Результати навчання.** Система теоретичних знань та практичних навичок, компетентностей щодо формування асортименту, оцінки якості харчових продуктів та непродовольчих товарів для забезпечення ефективного управління процесами збуту товарів: знання основних чинників, які формують споживні властивості та якість товарів і впливають на їх вартість; показників споживних властивостей, які характеризують якість різних груп харчових продуктів та непродовольчих товарів; особливостей класифікації харчових продуктів та непродовольчих товарів, діючих вітчизняних та закордонних систем класифікації та кодування товарів; типології товарів як об'єктів комерційної діяльності; видів товаросупровідних документів, засобів товарної інформації; тенденцій розвитку асортименту різних груп харчових продуктів та непродовольчих товарів; чинників формування попиту та ціни, тенденцій розвитку ринку різних груп харчових продуктів та непродовольчих товарів; вимог до безпечності, якості та маркування харчових продуктів та непродовольчих товарів; особливостей пакування, транспортування, умов і термінів зберігання товарів; Вміння встановлювати належність товарів до певних класифікаційних груп; характеризувати асортимент харчових продуктів та непродовольчих товарів; аналізувати основні чинники формування споживних властивостей товарів; користуватись нормативною документацією для оцінки якості та встановлення відповідності маркування товарів; розраховувати періодичність (частоту) завезення товарів у торговельне підприємство.

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Біологія», «Фізика», «Хімія» рівня повної загальної середньої освіти; «Маркетинг», «Системи міжнародної торговельно-економічної інформації».

**Зміст.** Стан та перспективи розвитку світового ринку товарів. Основні категорії товарознавства. Принципи класифікації харчових продуктів та непродовольчих товарів. Закономірності формування споживних властивостей різних груп харчових продуктів та непродовольчих товарів з метою створення

конкурентного середовища суб'єктами. 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. Чинники, що впливають на збереження якості харчових продуктів та непродовольчих товарів під час їх зберігання, транспортування та реалізації. Особливості утилізації та рециклінгу товарів.

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

1. Товарознавство : підручник. Т. 1 : Непродовольчі товари / Н.В. Мережко, О.Р. Мокроусова, Л.А. Коптюх та ін. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – 760 с.
2. Колтунов В. А. Технологія зберігання продовольчих товарів : навч. посіб. / В. А. Колтунов, Є. В. Белінська – Київ: «Центр учбової літератури», 2019. – 138 с.
3. Товарознавство і торговельне підприємництво: навч. посіб. / за ред. А. А. Мазаракі. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. – 652 с.

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

- лекції (тематичні, проблемні);
- практичні заняття (робота у групах, вирішення ситуаційних завдань).

#### **Методи оцінювання:**

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

**Мова навчання та викладання.** Українська.

### **4.14. Назва. МЕНЕДЖМЕНТ.**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рікнавчання.** 2026/2027.

**Семестр.** IV.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Безус А. М., доцент, кандидат технічних наук, доцент кафедри менеджменту; Силкіна Ю. О., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту; Хмурова В. В., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту; Шевчун М.Б., доцент, кандидат економічних 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.** «Підприємництво», «Правознавство».

**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. Кундицький О. О. Менеджмент: навч. посібник. Львів: Магнолія-2006, 2024. 316 с. URL: <https://surl.li/rwrunt>
2. Страпчук С. І., Миколенко О. П., Попова І. А., Пустова В. В. Менеджмент : навчальний посібник. Львів: Видавництво «Новий Світ – 2000», 2024. 356 с.
3. Шкільняк М.М, Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент : підручник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 258 с. URL: <https://surl.li/kpwnzl>

**Заплановані навчальні заходи та методи викладання.**

Поєднання традиційних та інноваційних методів викладання:

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

#### **4.15. Назва. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2027/2028.

**Семестр.** V.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Кудирко Л.П., професор, кандидат економічних наук, професор кафедри світової економіки.

**Результати навчання.** Формування у студентів цілісного уявлення про підходи щодо розробки та реалізації комплексу маркетингу підприємства для міжнародних ринків. Опанування методиками оцінювання рівня привабливості маркетингового середовища зарубіжного ринку для здійснення ефективної зовнішньоекономічної діяльності. Володіння аналітичним інструментарієм для моніторингу основних маркетингових параметрів зарубіжного ринку. Розуміння змісту, завдань та особливостей формування товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики підприємства при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності.

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Економічна теорія», «Маркетинг», «Міжнародна економіка».

**Зміст.** Теоретичні засади міжнародного маркетингу. Еволюція концепцій міжнародного маркетингу. Середовище маркетингу міжнародних компаній: економічні та політико-правові фактори Культурне середовище міжнародного маркетингу. Маркетингові дослідження міжнародного ринку. Вибір зарубіжних ринків. Сегментація міжнародних ринків. Організація міжнародного маркетингу. Міжнародний маркетинг продукту. Брендинг в міжнародному маркетингу. Міжнародні маркетингові канали збуту. Маркетинг глобальних цифрових маркетингів. Інтегровані маркетингові комунікації в глобальному середовищі. Цифрові технології в міжнародному маркетингу. Інфлюенс-маркетинг та партнерські програми на міжнародних ринках. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу. Ефективність міжнародного маркетингу. Маркетинг транснаціональних компаній. Міжнародний маркетинг територій та держав.

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

1. Cateora P., Money B., Gilly M., Graham J. International Marketing, 19th Edition. McGraw-Hill Education, 2024. 670 p.
2. Маркетинг. Світовий досвід та український вимір: підручник / За заг. ред. А.О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.
3. Мальська М., Пурська І. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика: підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2021. 288 с.

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

- лекції (оглядова/тематична/ проблемна/ лекція-консультація);
- курсова робота;

– практичні заняття (презентація, експрес-дослідження, індивідуальні завдання, індивідуальне проєктування/дискусія/моделювання ситуацій/«мозкова атака»/ кейс-стаді/робота в малих групах).

**Методи оцінювання:**

– поточний контроль (тестування, усне/письмове опитування, перевірка та обговорення підготовлених презентацій, індивідуального творчого завдання, захист проєктів);

– підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

**4.16. Назва. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ.**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2027/2028.

**Семестр.** V.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Зайцева О.І., професор, кандидат економічних наук, професор кафедри маркетингу; Василюшина Л.М., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу; Коровіна О.В., доцент, кандидат економічних наук, доцент 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 на зарубіжних ринках».

**Зміст.** Споживання та його місце в умовах економічного обміну. Поведінка споживачів в системі маркетингу. Особистісні чинники поведінки споживачів. Психологічні і мотиваційні чинники впливу на поведінку споживачів. Культурні чинники впливу на поведінку споживачів. Соціальний вплив на споживання. Споживання в родині та домашньому господарстві. Ситуаційний вплив на поведінку споживачів. Процес ухвалення споживчого рішення про купівлю. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів. Споживчі реакції на спонукальні чинники маркетингу. Кількісні методи дослідження поведінки споживачів. Якісні методи дослідження поведінки споживачів. Формування системи взаємовідносин зі споживачами. Трансформація купівельної поведінки споживачів.

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

1. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Одеса: Гельветика, 2024. 284 с.

2. Галер 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.

**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 проєктування/дискусія/моделювання ситуацій/«мозкова атака»/ кейс-стаді/робота в малих групах)

**Методи оцінювання:**

– поточний контроль (тестування, усне/письмове опитування, перевірка та обговорення підготовлених презентацій, індивідуального творчого завдання, захист проєктів);

– підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

#### **4.17. Назва. АНАЛІТИКА КЛІЄНТСЬКИХ ДАНИХ.**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2027/2028.

**Семестр.** V.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Чуніхіна Т.С., доцент, кандидат економічних наук, 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», «Міжнародний маркетинг», «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. Waldo's Publishing Company. Digital marketing: The success guide to mastering strategy, use of AI, and building a profitable customer base : підручник. – Waldo's Publishing Company, 2024. – 224 с. – ISBN 979-8344551791. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.amazon.com/Digital-Marketing-Mastering-Strategy-Profitable/dp/B0DLBHJYJK/ref=sr\\_1\\_6](https://www.amazon.com/Digital-Marketing-Mastering-Strategy-Profitable/dp/B0DLBHJYJK/ref=sr_1_6)
2. Barker P. Practical AI for beginners: Unlock the power of artificial intelligence with simple tools to boost productivity, save time, and make smarter decisions in everyday life : підручник. – Independently published, 2025. – 166 с. – ISBN B0DZTX6WPS. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.amazon.com/Practical-Beginners-Artificial-Intelligence-Productivity-ebook/dp/B0DZTX6WPS/ref=pd\\_sim\\_d\\_sccl\\_1\\_5/140-8470201-1562822](https://www.amazon.com/Practical-Beginners-Artificial-Intelligence-Productivity-ebook/dp/B0DZTX6WPS/ref=pd_sim_d_sccl_1_5/140-8470201-1562822)
3. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу : підручник. – Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2024. – 260 с.

**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

#### **4.18. Назва. МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ У СФЕРІ РОБІТ ТА ПОСЛУГ**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2027/2028.

**Семестр.** VI.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Ладиченко К.І., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри світової економіки.

**Результати навчання.** Формування сучасного розуміння теорії та практики міжнародної торгівлі у сфері робіт та послуг; розширення знань щодо аналізу і регулювання торговельно-економічних відносин у сфері послуг; одержання знань і навиків щодо оцінки впливу міжнародної торгівлі в сфері робіт та послуг на економіку різних країн та різних суб'єктів господарювання; обґрунтування вибору ефективних форм міжнародної торгівлі та маркетингу послуг на зовнішніх ринках; оцінка дієвості інструментів торговельної політики; визначення національних пріоритетів щодо розвитку міжнародної торгівлі в сфері робіт та послуг.

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Міжнародна економіка», «Міжнародний маркетинг».

**Зміст.** Механізми транскордонної торгівлі послугами. Секторальні особливості міжнародної торгівлі робіт і послуг. Нормативно-правове забезпечення розвитку міжнародної торгівлі робіт і послуг. Методи та інструменти регулювання міжнародної торгівлі робіт і послуг. Міжнародне співробітництво в сфері торгівлі послугами. Дизайн послуг. Цифрові послуги. Єдиний цифровий ринок ЄС. Особливості маркетингових досліджень ринку послуг. Форми виходу підприємств сфери послуг на зовнішні ринки. Експортні стратегії на світовому ринку послуг. Особливості заключення контрактів у сфері робіт і послуг на національному та глобальних міжнародних ринках. Аутсорсинг.

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

1. Потенціал сектору комерційних послуг регіонів України: ефективність використання та механізми детінізації / ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України»; наук. ред. М. І. Мельник. Львів, 2021. 293 с. (Серія «Проблеми регіонального розвитку»). URL: <http://ird.gov.ua/irdp/p20210003.pdf> (повний текст)
2. Jackson S. D. International Trade in Services: Effective Practice and Policy. - Productivity Press, 2021. - 202 p.
3. *Міжнародна економічна діяльність України : підручник / А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник, О. В. Гончаренко та ін. ; за ред. А. А.*

*Мазаракі, Т. М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – 704 с. – Розділ 4*

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

- лекції (оглядові),
- практичні заняття: дискусії, аналіз джерел, вирішення ситуаційних завдань з практики міжнародних компаній.

**Методи оцінювання:**

- поточний контроль (усне/ письмове опитування, тестування тощо);
- підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

#### **4.19. Назва. РЕКЛАМА У СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2028/2029

**Семестр.** VII.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Корж М.В., професор, доктор екон. наук, професор кафедри світової економіки.

**Результати навчання.** Формування у студентів системи теоретичних знань і практичних умінь у сфері планування, організації, проведення та управління реклами бізнес-суб'єктів на міжнародних ринках. Використання конкретних методів та реклами, можливостей застосування рекламної програми вітчизняних суб'єктів підприємницької діяльності на міжнародному ринку.

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Маркетинг», «Міжнародний маркетинг».

**Зміст.** Реклама у системі міжнародного маркетингу як наука, реклама в глобальному економічному просторі, регулювання рекламної діяльності на зовнішньому ринку, стандартизація та адаптація реклами у системі міжнародного маркетингу, споживчі та соціокультурні аспекти реклами в системі міжнародного маркетингу, особливості рекламної кампанії для товарів глобальної та мультинаціональної природи, реклама діяльність в країнах Європи. Особливості рекламної практики в країнах Америки. Специфіка реклами в країнах Азії, процес формування медійного міксу в системі міжнародного маркетингу, прикладні аспекти створення реклами на міжнародних ринках, засоби поширення реклами в системі міжнародного маркетингу: особливості друкованої реклами, аудіовізуальні засоби реклами в системі міжнародного маркетингу, зовнішня реклама як дієвий інструмент рекламної діяльності, інтернет-технології у системі

міжнародного маркетингу, реклама в соцмережах в системі міжнародного маркетингу, діяльність рекламних агенцій на зовнішньому ринку, управління та контроль міжнародною рекламною діяльністю.

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

1. Корж М.В. *Стратегія міжнародного маркетингу в антикризовому управлінні: монографія*, С.Т. Пілецька, Т.С. Чуніхіна, К.І.Маліношевська. – К.: КОМПРИНТ, 2019. – 408 с
2. Wiktor, J. W., Sanak-Kosmowska, K. *Information Asymmetry in Online Advertising*. – Abingdon, Oxon : Routledge, 2021. – 210 с.
3. Sanak-Kosmowska, K. *Evaluating Social Media Marketing: Social Proof and Online Buyer Behaviour*. – Abingdon, Oxon : Routledge, 2022. – 192 с.

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

- тематичні та проблемні лекції, лекції-дискусії,
- семінарські заняття у вигляді презентацій, дискусій, роботи в малих групах та інше.

#### **Методи оцінювання.**

- поточний контроль (тестування; перевірка презентацій у малих групах, ситуаційних вправ, розв'язування кейсів, дайджестів тощо);
- курсова робота;
- підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

## **4.20. Назва. МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС**

**Тип.** Обов'язкова

**Рік навчання.** 2027/2028

**Семестр.** VI.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Калюжна Н. Г., професор, доктор економічних наук, професор кафедри світової економіки.

**Результати навчання.** Формування системи теоретичних та прикладних знань щодо сутності, еволюції, основних характеристик та форм міжнародного бізнесу в умовах глобалізації; особливостей функціонування суб'єктів міжнародного бізнесу та його секторальної специфіки; методів управління міжнародною підприємницькою діяльністю в умовах ризикованості та невизначеності міжнародного та національного бізнес-середовищ.

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Підприємництво», «Міжнародна економіка»

**Зміст.** Міжнародний бізнес: сутність, еволюція, основні характеристики. Теоретична база становлення сучасної моделі міжнародного бізнесу.

Форми реалізації міжнародного бізнесу. Середовище міжнародного бізнесу. Транснаціональні корпорації та їх визначальна роль у міжнародному бізнесі. Транснаціональні банки в міжнародному бізнесі. Мале та середнє підприємництво в сфері міжнародного бізнесу. Стратегічні альянси в міжнародному бізнесі. Секторальні особливості міжнародного бізнесу. Специфіка ризиків середовища міжнародного бізнесу. Методи та техніка аналізу ризиків приймаючої країни. Прийняття рішень в умовах невизначеності середовища міжнародного бізнесу. Міжнародний бізнес у вільних економічних та офшорних зонах. Формування стратегії міжнародного бізнесу. Національні моделі міжнародного бізнесу. Соціальна відповідальність у міжнародному бізнесі. Інтеграційні процеси в міжнародному бізнесі.

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

1. Міжнародний бізнес: підручник : у 2 ч. // А.А. Мазаракі, Г.В. Дугінець, Н.Г. Калюжна та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Держ торг.-екон. ун-т, 2023.
2. Ricky W. Griffin, Michael W. Pustay International Business. A Managerial Perspective. 9th Edition. Pearson Education Limited, Edinburgh Gate 2019, 624 P.

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

- Лекції,
- семінарські заняття, здійснення самостійної роботи з вивчення першоджерел та навчально-методичної літератури, виконанні індивідуальних завдань.

#### **Методи оцінювання.**

- поточний контроль (участь у дискусії, розв'язання задач, тестування, кейс-стаді, опитування, робота в групах, виконання індивідуальних завдань у форматі презентацій);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

### **4.21. Назва. СТРАТЕГІЯ ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ.**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2028/2029

**Семестр.** VII.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Бондаренко О.С., професор, доктор економічних наук, завідувачка кафедри маркетингу; Василюшина Л.М., доцент, кандидат економічних наук, доцент 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», «Маркетинг», «Менеджмент», «Маркетингові дослідження на зарубіжних ринках», «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 заздалегідь 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; усне опитування; участь у дискусії; ситуаційні завдання; індивідуальні завдання);
- підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

## **4.22. Назва. PR В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2028/2029

**Семестр.** VIII.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Новак О. В., кандидат економічних наук, доцент кафедри світової економіки.

**Результати навчання.** Формування умінь і навичок щодо ефективного використання набутих знань для самостійного аналізу процесів та явищ у сфері паблік рілейшнз; забезпечення успішного засвоєння студентами основних принципів та функцій PR в міжнародному маркетингу; ознайомлення студентів з процесом розробки PR-стратегій; надання майбутнім фахівцям ефективних інструментів паблік рілейшнз; формування необхідних знань та умінь підготовки інформаційних матеріалів при проведенні міжнародних PR-заходів; дослідження особливостей зв'язків з громадськістю в різних країнах світу; дослідження специфіки розвитку інституту зв'язків з громадськістю в Україні, шляхів його адаптації до європейських нормативних вимог та ступеня готовності до впровадження комплексних реформ.

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Міжнародна економіка», «Міжнародний маркетинг», «Міжнародний бізнес».

**Зміст.** Сутність та завдання паблік рілейшнз в «міжнародному маркетингу». Еволюція «паблік рілейшнз» в світі. Професійна етика в сфері паблік рілейшнз. Правове забезпечення діяльності в сфері паблік рілейшнз. PR діяльність держави у глобальному середовищі: інституціоналізація державного PR у контексті глобалізації; Державна комунікація в умовах глобальної взаємозалежності – порівняльний аналіз моделей PR у міжрегіональному контексті. Диференціація PR-інструментів у відповідності з особливостями споживчих сегментів. Використання PR для міжкультурного маркетингу та створення глобальних брендів. Стратегічна спрямованість PR в міжнародному маркетингу. Стратегічне планування в сфері PR, етапність реалізації, бюджетування та програмування. PR формування корпоративного іміджу. Бренд в паблік рілейшнз. Вплив технологій (AI, big data, віртуальна реальність) на управління брендом. Комплексне планування кампаній у полікультурному ринковому середовищі. Організаційні форми управління паблік рілейшнз. Інструментарій забезпечення PR-діяльності в міжнародному маркетингу. PR-технології в залученні міжнародних інвестицій. Оцінка ефективності PR-кампаній в міжнародному маркетингу. Антикризові PR-технології в міжнародному маркетингу. Застосування PR-технологій як інструменту захисту в гібридній війні.

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

1. Гарматюк О.В. Паблік рилейшнз: теорія і практика : навч. посіб. Уман. держ. пед. ун-т ім. П. Тичини. Умань : Сочінський М. М., 2024. 266 с.
2. Ларіна Я.С. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / Я.С. Ларіна, О.І. Бабічева, Р.І. Буряк, В.А. Рафальська. К: КНЕУ, 2024. 452 с.
3. 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.

**Заплановані навчальні заходи та методи викладання.** Тематичні та проблемні лекції, практичні заняття у формі дискусії, аналіз актуальних статей по темам, презентації проєктів у малих групах, ділові ігри, написання тематичних есе на актуальні теми.

**Методи оцінювання:**

- поточний контроль (усне та письмове опитування, тестування, перевірка індивідуальних завдань);
- підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання та викладання.** Українська

#### **4.23. Назва. МІЖНАРОДНА ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2028/2029

**Семестр.** VIII.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Бондар А.С, асистент кафедри світової економіки, керівниця проєктів Центру підтримки експорту, координатор інформаційного порталу українських експортерів; Лежетьокова В.Г., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри світової економіки.

**Результати навчання.** Знання сутності, специфіки та економічної ролі виставкової діяльності; особливостей використання міжнародної виставкової діяльності як інструменту маркетингу; елементів інфраструктури міжнародного виставкового бізнесу; сучасної організації міжнародної виставкової діяльності в Україні та світі; особливостей роботи найкрупніших світових виставкових комплексів та центрів; методів контролю та аналізу ефективності проведення виставкових заходів; методів інноваційного ведення виставкової діяльності; розуміння виставкової діяльності як ефективного інструменту активізації євроінтеграції та просування українських товарів / інновацій на світовій арені.

Вміння здійснювати аналіз регіональних, національних та міжнародних виставкових заходів та розробляти річні плани виставкової діяльності підприємства; визначати вплив елементів міжнародного середовища на виставкову активність суб'єктів міжнародного бізнеса;

обґрунтовувати рішення щодо прийняття участі у відповідному міжнародному виставковому заході; оцінювати ефективність міжнародної виставкової діяльності та визначати вплив виставкової діяльності на підвищення міжнародного іміджу держави та конкретного суб'єкта міжнародного бізнесу.

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Міжнародна економіка», «Міжнародний маркетинг», «Міжнародний бізнес».

**Зміст.** Міжнародна виставкова діяльність: сутність, класифікація, основні характеристики. Еволюція та світові тенденції розвитку міжнародної виставкової діяльності. Інституціональні та нормативно-правові засади міжнародної виставкової діяльності в Україні та світі. Тренди розвитку виставкової індустрії в Україні. Тематичні виставки провідних експортних секторів економіки України. Розвиток виставкової індустрії Європи та Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Характеристика виставкової індустрії Північної та Південної Америки, в Африці та Близькому Сході. Інфраструктурне забезпечення міжнародної виставкової діяльності. Міжнародна виставкова діяльність як інструмент маркетингу. Управління міжнародною виставковою діяльністю підприємства як бізнес-процесом. Організаційно-інформаційне забезпечення міжнародної виставкової діяльності. Комунікаційний менеджмент в системі міжнародної виставкової діяльності. Бюджетування та логістизація міжнародної виставкової діяльності. Методичні підходи до оцінювання ефективності міжнародної виставкової діяльності. Інноваційні форми ведення міжнародної виставкової діяльності.

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

1. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник. Вид. 2-ге, доп. та перероб. / за заг. ред. О. Старостіної. Київ : Ліра К, 2024. 484 с.
2. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. 2-ге вид., перероб. та доп. Київ : Студцентр, 2024. 384 с.
3. Міжнародний стандарт ISO 25639-1:2019 (ISO 25639-1:2008) Exhibitions, shows, fairs and conventions / Виставки, ярмарки, конгреси  
URL: <https://www.iso.org/standard/43909.html>

**Заплановані навчальні заходи та методи викладання.**

- лекції,
- семінарські заняття з використанням презентацій, дискусії, роботи в малих групах, захисту індивідуальних і групових проєктів.

**Методи оцінювання:**

- поточний контроль (опитування, тестування, презентації, доповіді, індивідуальні та групові проєкти, кейс-стаді тощо);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

**4.24. Назва. ПРАКТИЧНИЙ КУРС «БІЗНЕС-СИМУЛЯЦІЯ»**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2028/2029.

**Семестр.** VII–VIII.

**Викладач, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Андрієвська Л.В., доцент, кандидат технічних наук, доцент кафедри товарознавства та митної справи; Беляєва Н.С., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту; Вавдійчик І.М., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки і фінансів підприємства; Жук О.С., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки і фінансів підприємства, заступник декана ФЕМП; Зябченкова Г.В., старший викладач кафедри обліку та оподаткування; Лісун Я.В., доцент, доктор економічних наук, доцент кафедри журналістики та реклами; Пурденко О.А., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки і фінансів підприємства; Самчук В.А., кандидат філософських наук, старший викладач кафедри маркетингу; Сівова Т.Ю., асистент кафедри світової економіки; Сулова Т.О., 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:** «Інформаційні технології в професійній діяльності», «Підприємництво», «Економічна теорія», «Міжнародна економіка», «Системи міжнародної торговельно-економічної інформації», «Економіка підприємства», «Маркетинг», «Міжнародний маркетинг», «PR в системі міжнародного маркетингу», «Міжнародний бізнес».

**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.

**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. Вивчення 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.

## **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)**