

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



ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПАКЕТ

Європейська кредитно-трансферна система (ЄКТС)

**Галузь знань
Спеціальність
Освітня програма**

**D Бізнес, адміністрування та право
D5 Маркетинг
Рекламний бізнес**

Освітній ступінь

бакалавр

Київ 2025

3. ОСВІТНЯ ПРОГРАМА «РЕКЛАМНИЙ БІЗНЕС» ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ D5 МАРКЕТИНГ

гарант освітньої програми доц., канд. економ. наук,
доцент кафедри маркетингу ЧЕПЕЛЕНКО А.М.

3.1 Профіль освітньої програми

1 – ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	
Повна назва ЗВО та структурного підрозділу	Державний торговельно-економічний університет Факультет торгівлі та маркетингу Кафедра маркетингу
Рівень вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	<i>Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти</i> Кваліфікація – Бакалавр маркетингу
Галузь знань	D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність	D5 Маркетинг
Назва освітньої програми	Рекламний бізнес
Обмеження щодо форм навчання	Обмеження відсутні
Відповідність стандарту вищої освіти МОН України	Відповідає стандарту вищої освіти МОН України (наказ № 1343 від 05.12.2018 р.)
Тип диплома та обсяг освітньої програми	Диплом бакалавра, одиничний. Обсяг освітньо-професійної програми – 240 кредитів ЄКТС. Нормативний строк підготовки 3 роки 10 місяців
Наявність акредитації	Сертифікат про акредитацію спеціальності УД 11015987, дійсний до 01.07.2026 виданий Акредитаційною комісією Міністерства освіти і науки України
Цикл, рівень вищої освіти	НРК України – 6 рівень, FQ-EHEA – перший цикл, EQF-LLL-6 рівень
Передумови вступу на освітню програму	Наявність повної загальної середньої освіти
Мова(и) викладання	Українська, англійська
Термін дії освітньої	До затвердження нової редакції освітньо-

програми	професійної програми
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	https://knute.edu.ua/file/MjkwMjQ=/944c8111f24314df0453211cc6522085.pdf
2 – МЕТА ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ	
Підготовка висококваліфікованих фахівців, які володіють сучасним та системним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності та спрямованих на забезпечення ефективної діяльності та сталого розвитку суб'єктів рекламного бізнесу з урахуванням тенденцій розвитку рекламної індустрії.	
3 - ХАРАКТЕРИСТИКА ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ	
<i>Предметна область</i>	
<p>Об'єкт вивчення та/або діяльності: маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.</p> <p>Цілі навчання: підготовка бакалаврів маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності у тому числі у сфері рекламного бізнесу.</p> <p>Теоретичний зміст предметної області: суть маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу.</p> <p>Методи, методики та технології: загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.</p> <p>Інструменти та обладнання: сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.</p>	
<i>Орієнтація освітньої програми</i>	
Освітньо-професійна, прикладна	
<i>Основний фокус освітньої програми</i>	
<p>Формування системи професійних знань і практичних навичок, необхідних для ефективного вирішення завдань маркетингової діяльності з урахуванням особливостей сегментів <i>реklamного бізнесу та тенденцій розвитку рекламної індустрії.</i></p> <p>Ключові слова: реклама, рекламний бізнес, економіка рекламного підприємства, рекламний менеджмент, маркетингові та рекламні стратегії,</p>	

рекламний креатив, копірайтинг, товарна та цінова політика.

Особливості програми

Освітня програма забезпечує міждисциплінарний підхід підготовки бакалавра маркетингу у сфері рекламного бізнесу через набір освітніх компонент, дієві форми та сучасні методи навчання, залучення до освітнього процесу представників рекламного бізнесу, проходження практичної підготовки на підприємствах різних форм власності та рекламних агенціях, враховуючи формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувача вищої освіти, який розуміється на потребах клієнтів, вміє розробляти і реалізовувати маркетингові та рекламні проекти, націлені на ефективність бізнесу, має навички бізнес-спілкування на основі поглибленого вивчення іноземної мови за професійним спрямуванням і засобів комунікацій, що забезпечує досягнення синергетичного ефекту та результативного управління маркетинговою і рекламною діяльністю із урахуванням специфіки розвитку *сучасного* рекламного бізнесу та тенденцій розвитку рекламної індустрії.

Передбачає поглиблене вивчення сучасних прикладних маркетингових концепцій (часткових теорій), спрямованих на розв'язання реальних проблем рекламного бізнесу; методів аналізу; драйверів ефективності та результативності; інструментів брендингу, аналітики та прогнозування; digital-технологій в маркетингу; критеріїв прийняття рішень в маркетинговій діяльності підприємств рекламної сфери.

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

Практична 2-х місячна підготовка протягом навчання на підприємствах рекламної сфери, підсумкове проектування.

4 – ПРИДАТНІСТЬ ВИПУСКНИКІВ ДО ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ТА ПОДАЛЬШОГО НАВЧАННЯ

Придатність до працевлаштування

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

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

- 3414 Консультанти з подорожей та організатори подорожей (додаток А) (*фахівець із організації дозвілля, фахівець із конференц-сервісу, фахівець з готельного обслуговування, фахівець з туристичного обслуговування*) (Додаток Б)
- 3415 Технічні та торговельні представники (додаток А) (*агент комерційний, мерчендайзер, торговець комерційний, торговець*

	<i>промисловий, представник торговельний) (Додаток Б)</i>
3416	Закупники
3419	Інші фахівці в галузі фінансів і торгівлі (додаток А) (організатор зі збуту, організатор з постачання) (Додаток Б)
3429	Агенти з комерційних послуг та торговельні брокери (додаток А) (агент рекламний, представник з реклами, торговець (обслуговування бізнесу та реклами) (Додаток Б)
3436.1	Помічники керівників підприємств, установ та організацій
3436.2	Помічники керівників виробничих та інших основних підрозділів
3436.3	Помічники керівників малих підприємств без апарату управління
3436.9	Інші помічники
3439	Фахівець з інтерв'ювання
3472	Фахівець з інтерв'ювання (засоби масової інформації)
422	Агенти з інформування клієнтів
4221	Агенти з туризму
5	Працівники сфери торгівлі та послуг

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

Професійні кваліфікації	Рівень НРК	Відповідні назви типових посад
Маркетолог	6	Маркетолог, фахівець з маркетингу, фахівець з методів розширення ринку збуту
Бренд-маркетолог	6	Бренд-маркетолог
Трейд-маркетолог	6	Трейд-маркетолог, фахівець з торгового маркетингу
Цифровий маркетолог	6	Цифровий маркетолог, диджитал-маркетолог, Digital-маркетолог, інтернет-маркетолог, фахівець з цифрового маркетингу

Таргетолог	5	Таргетолог
SMM-маркетолог	5	SMM-маркетолог, SMM-менеджер
Помічник маркетолога	4	Помічник маркетолога, асистент маркетолога

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

Професійні кваліфікації	Рівень НРК	Відповідні назви типових посад
Рекламист	6	2419.2 Рекламист

Відповідно до існуючих вакансій на ринку праці, бакалавр маркетингу придатний до працевлаштування на посади: менеджер з реклами, рекламист, фахівець відділу реклами та комунікацій, фахівець з реклами соціальних медіа, фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог), медіабайєр (Media Buyer), менеджер креативних проєктів, PR-менеджер, продюсер рекламних кампаній, Event-маркетолог, фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку.

Подальше навчання

Випускники даної освітньої програми мають право продовжити навчання на другому (магістерському) рівні вищої освіти та здобувати додаткові кваліфікації в системі для дорослих.

5 – ВИКЛАДАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Викладання та навчання

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.

Оцінювання

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

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

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

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

6 – ПРОГРАМНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

Інтегральна компетентність

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

ЗК1	Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.
ЗК2	Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.
ЗК3	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК4	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
ЗК5	Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.
ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної

	діяльності.
ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК8	Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
ЗК9	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
ЗК10	Здатність спілкуватися іноземною мовою.
ЗК11	Здатність працювати в команді.
ЗК12	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
ЗК13	Здатність працювати в міжнародному контексті.
ЗК14	Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
ЗК15	Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.
<i>Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)</i>	
СК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
СК2	Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
СК3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
СК4	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
СК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
СК6	Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
СК7	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
СК8	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
СК9	Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.
СК10	Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
СК11	Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
СК12	Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати

	результати досліджень у сфері маркетингу.
СК13	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі.
СК14	Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
СК15	<i>Здатність створювати високоякісний рекламний продукт на основі маркетингових стратегій клієнта.</i>
СК16	<i>Здатність розроблення заходів запобігання кризових ситуацій на підприємствах рекламної сфери.</i>
СК17	<i>Здатність використовувати інформаційно-комунікаційні технології в маркетинговій діяльності підприємства рекламної сфери.</i>
СК18	<i>Здатність розроблення та реалізації планів та стратегій розвитку підприємства рекламної сфери.</i>
СК19	<i>Здатність формувати товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику підприємства рекламної сфери на засадах маркетингу.</i>
7 – ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ	
P1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
P2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
P3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
P4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
P5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
P6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
P7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а 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>Збирати та аналізувати необхідну інформацію, обґрунтовувати та приймати управлінські рішення з урахуванням особливостей кожного сегмента рекламного бізнесу та світових тенденцій розвитку рекламної індустрії.</i>
P20	<i>Розроблювати рекламні звернення та рекламні матеріали.</i>
P21	<i>Розвивати дистриб'юторські мережі; розроблювати стратегії диференційованої взаємодії з клієнтами компанії через дистриб'юторів і дилерів на ринку, використовувати ефективні методи збільшення обсягів продажу товарів, послуг.</i>
P22	<i>Формувати програму зв'язків з громадськістю.</i>
P23	<i>Розроблювати та впроваджувати маркетингову політику в умовах трансформації бізнес-процесів, нестабільного конкурентного середовища, з урахуванням міжнародного досвіду, для досягнення стратегічних цілей та ефективності діяльності суб'єктів</i>

рекламного бізнесу.

8 – РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМИ

Кадрове забезпечення

Повністю відповідає Ліцензійним вимогам провадження освітньої діяльності. Реалізацію освітньо-професійної програми «Рекламний бізнес» здійснюють науково-педагогічні працівники з науковим ступенем та/або вченим званням, які відповідають вимогам чинного законодавства України, мають достатній рівень наукової і професійної кваліфікації. До освітнього процесу також залучаються фахівці-практики і представник професійних об'єднань та іноземні партнери.

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

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 здобувач вищої освіти через особистий кабінет АСУ «МІА: Освіта» може переглянути та сформулювати власний індивідуальний план, переглянути навчальний план, здобуті бали за дисциплінами, розклад занять та комунікувати з учасниками освітнього процесу.

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

В електронному репозитарії 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 здобувачі 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.
<i>Міжнародна кредитна мобільність</i>
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 проєктами в рамках програми Еразмус+.
<i>Навчання іноземних здобувачів вищої освіти</i>
Здійснюється відповідно до вимог чинного законодавства.

3.2. ПЕРЕЛІК КОМПОНЕНТ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ ТА ЇХ ЛОГІЧНА ПОСЛІДОВНІСТЬ

3.2.1 Перелік компонент ОП

Код	Освітні компоненти програми	Кредити ЄКТС	Форма контролю
Обов'язкові компоненти			
ОК 1	Іноземна мова за професійним спрямуванням	24	Залік
ОК 2	Економічна теорія	6	Екзамен
ОК 3	Соціологія	6	Екзамен
ОК 4	Правознавство	6	Екзамен
ОК 5	Психологія бізнесу	6	Екзамен
ОК 6	Інформаційні технології в професійній діяльності	6	Екзамен
ОК 7	Підприємництво	6	Екзамен
ОК 8	Товарознавство	6	Екзамен
ОК 9	Економіка рекламного підприємства	6	Екзамен
ОК 10	Менеджмент	6	Екзамен
ОК 11	Облік і оподаткування	6	Екзамен
ОК 12	Маркетинг	6	Екзамен
ОК 13	Реклама	6	Екзамен
ОК 14	Маркетингові дослідження	6	Екзамен
ОК 14.1	КР з маркетингових досліджень		
ОК 15	Digital-маркетинг	6	Екзамен
ОК 16	Рекламний креатив	6	Екзамен
ОК 17	Поведінка споживачів	6	Екзамен
ОК 18	Прогнозування цифрової поведінки споживачів	6	Екзамен
ОК 19	Міжнародний маркетинг	9	Екзамен
ОК 20	Реклама в Інтернеті	6	Екзамен
ОК 21	Практичний курс «Бізнес-симуляція»	9	Екзамен
ОК 22	Рекламний менеджмент	6	Екзамен
ОК 23	Стратегія та планування маркетингу	6	Екзамен
ОК 23.1	КР зі стратегії та планування маркетингу		
ОК 24	Брендинг	6	Екзамен
ОК 25	Практична підготовка 1	3	Залік
ОК 26	Практична підготовка 2	6	Залік
ОК 27	Підготовка до атестаційного екзамену та атестація	3	Атестація
Загальний обсяг обов'язкових компонент		180	

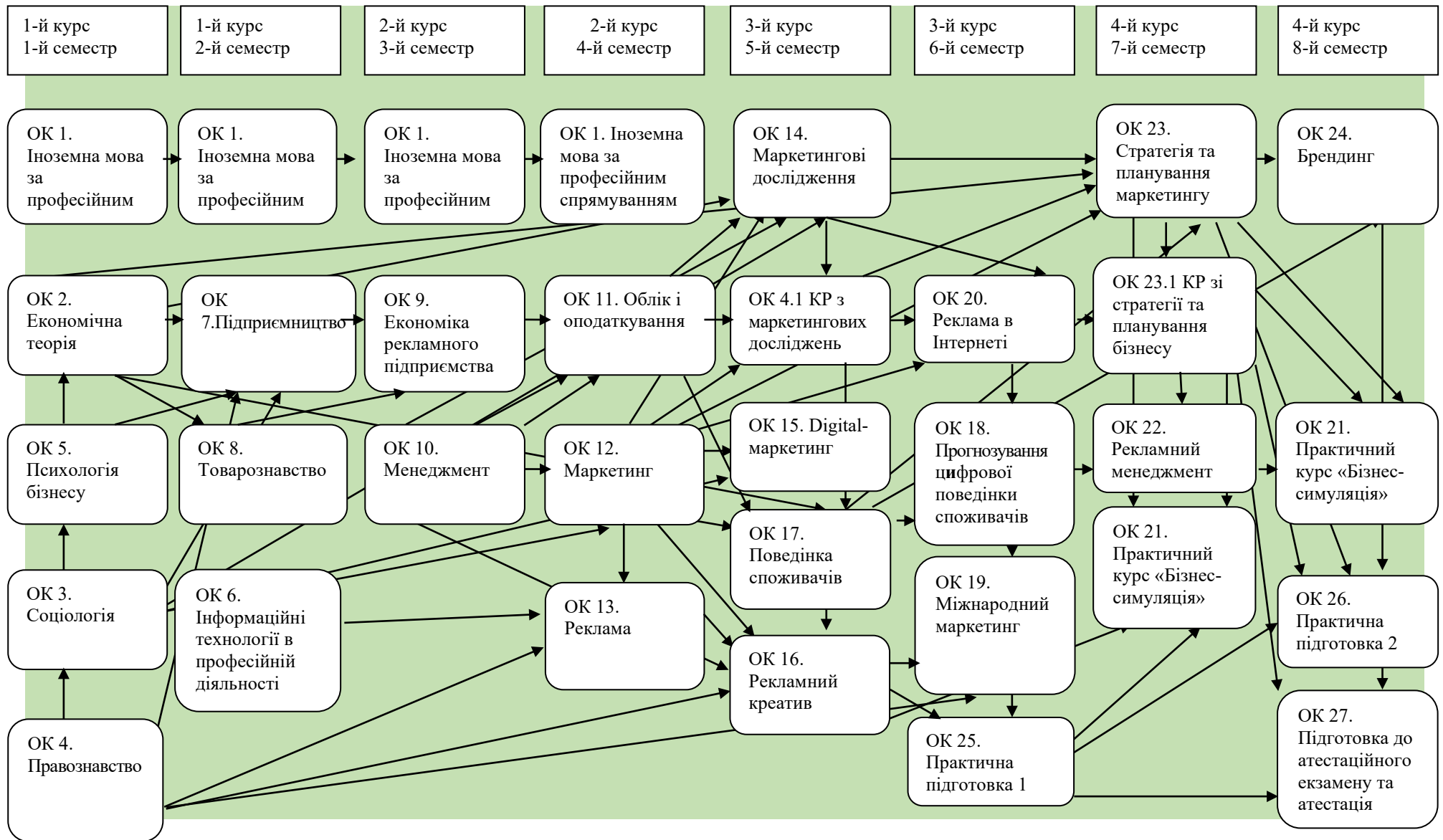
Вибіркові компоненти			
ВК 1.	Освітній компонент 1	6	Екзамен
ВК 2.	Освітній компонент 2	6	Екзамен
ВК 3.	Освітній компонент 3	6	Екзамен
ВК 4.	Освітній компонент 4	6	Екзамен
ВК 5.	Освітній компонент 5	6	Екзамен
ВК 6.	Освітній компонент 6	6	Екзамен
ВК 7.	Освітній компонент 7	6	Екзамен
ВК 8.	Освітній компонент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

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

3.3. ФОРМА АТЕСТАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

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

3.2.2. Структурно-логічна схема ОП



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

Компетентності	Компоненти освітньої програми																													
	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 14.1	OK 15	OK 16	OK 17	OK 18	OK 19	OK 20	OK 21	OK 22	OK 23	OK 23.1	OK 24	OK 25	OK 26	OK 27	
ЗК1	+		+	+	+								+				+	+				+					+	+	+	
ЗК2	+		+	+	+				+				+				+	+			+	+					+	+	+	
ЗК3		+	+			+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	
ЗК4				+		+				+			+	+	+	+	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+	+	
ЗК5							+	+		+			+	+	+							+		+	+		+	+	+	
ЗК6		+	+			+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
ЗК7	+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
ЗК8		+			+		+			+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
ЗК9		+			+	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
ЗК10	+				+	+				+	+	+	+				+			+	+	+		+	+	+	+	+	+	
ЗК11				+		+				+			+	+	+	+	+				+	+	+	+	+	+		+	+	
ЗК12		+	+							+			+										+				+	+	+	
ЗК13	+		+	+	+			+		+	+	+	+				+	+		+	+	+		+	+		+	+	+	
ЗК14	+		+	+	+	+	+	+		+			+	+	+	+	+	+				+		+	+		+	+	+	
ЗК15			+	+	+		+			+	+									+									+	
СК1	+					+						+				+	+	+		+		+		+	+	+	+	+	+	
СК2									+			+	+				+					+						+	+	+
СК3		+		+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
СК4						+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+		+	+		+	+	+	
СК5		+	+	+		+			+	+			+	+	+	+	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+	+	
СК6		+	+				+	+		+	+	+	+	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
СК7		+	+				+	+			+	+	+	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
СК8		+	+				+	+		+			+	+	+					+		+	+	+	+	+	+	+	+	
СК9						+		+		+	+	+	+			+	+	+		+	+	+		+	+	+	+	+	+	
СК10						+		+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	
СК11		+				+	+						+	+	+	+	+	+	+		+	+		+	+		+	+	+	
СК12	+	+	+			+	+			+		+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
СК13		+	+	+	+	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	
СК14		+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
СК15													+						+		+	+	+					+	+	+
СК16						+				+				+	+					+	+	+	+	+	+	+		+	+	+
СК17						+						+	+			+			+		+	+					+	+	+	+
СК18										+				+	+					+		+	+	+	+	+		+	+	+
СК19								+		+		+		+	+				+		+	+	+	+	+	+		+	+	+

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

Програмні результати навчання	Компоненти																														
	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 14.1	ОК 15	ОК 16	ОК 17	ОК 18	ОК 19	ОК 20	ОК 21	ОК 22	ОК 23	ОК 23.1	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										+								+				+		+	+	+		+	+	+	+
P23									+												+			+				+	+	+	+

ДОДАТОК

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ВИБІРКОВИХ
КОМПОНЕНТІВ

Код	Освітні компоненти	Кредити ЄКТС
ВК 1.	Блогінг	6
ВК 2.	Дизайн в рекламі	6
ВК 3.	Івент-маркетинг	6
ВК 4.	Інформаційні війни	6
ВК 5.	Комп'ютерна графіка в рекламі	6
ВК 6.	Копірайтинг	6
ВК 7.	Критичне мислення	6
ВК 8.	Маркетингові комунікації	6
ВК 9.	Медіапланування	6
ВК 10.	Організація роботи рекламного та PR-агентства	6
ВК 11.	Прямий маркетинг	6
ВК 12.	Психологія реклами	6
ВК 13.	Статистика	6
ВК 14.	Технології soft skills	6
ВК 15.	Товарна та цінова політика в рекламному бізнесі	6
ВК 16.	Торговельний маркетинг	6
ВК 17.	Цільовий комунікативний курс англійської мови	6

4. ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)

4.1. НАЗВА. ІНОЗЕМНА МОВА ЗА ПРОФЕСІЙНИМ СПРЯМУВАННЯМ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2025/2026, 2026/2027.

Семестр. I-IV.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.

Англійська

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Французська

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

Німецька

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

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

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

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

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

Англійська

Французька

Німецька

1) Латигіна А.Г. Basic English of Economics: Н.О., підручник для вищ. навч. закл. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 456 с.

2) Iwonna Dubicka, Margaret O'Keefe, Bob Dignen, Mike Hogan, Lizzie Wright. Business Partner. Coursebook B1+. Pearson, 2019. 160 p.

3) Foley M., Hall D. MyGrammarLab B1/B2. Pearson Education Limited, 2019. 396 p.

1) Строкань Коваленко Л.В. Deutsch in Wirtschaft und Außenhandel: навч. посібник. Київ: нац. торг.-екон. ун-т, 2020.

2) Buchwald-Wargenau I., Giersberg D. Im Beruf NEU: Deutsch als Fremd- und Zweitsprache: Kursbuch. Hueber, 2019. 175 с.

3) Geiger S., Dinsel S. Dutsch Übungsbuch Grammatik A2-B2. Hueber, 2019. 295 с.

1) Аллахвердян Т. М. Французька мова для економістів: навчальний посібник. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2018. 100 с.

2) Penfornis J.-L. Affaires.com 3e Edition: Livre de l'élève, Paris : CLE International, 2019. 127 p.

3) Самойлова О. П., Комірна Є. В. Практична граматики французької мови: навч. посібник для студентів вищих навч. закл. К.: Видавництво Ліра-К, 2021. 552 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Аудиторна навчальна діяльність (практичні заняття), самостійна навчальна

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

Методи оцінювання.

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

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

4.2. НАЗВА. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ.

Тип Обов'язкова.

Рік навчання 2025/2026.

Семестр. I.

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

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

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

Зміст. Зародження економіко-теоретичних знань. Формування та основні етапи розвитку економічної теорії як науки. Економічна система. Сутність, структура, класифікація. Власність як економічна категорія, її місце і роль в системі. Економічні потреби. Суть, структура, уподобання споживача. Крива байдужості: зміст і властивості. Попит і пропозиція. Сутність, функції, криві, закони. Взаємодія, ціна та її види. Ринок. Економічний зміст, структура,

функції, види. Підприємництво. Суть, умови існування, концепції. Фірма: сутність, межі, теорії. Ресурси і виробництво. Обмеженість ресурсів, фактори виробництва, виробнича функція, ефективність. Витрати. Види, економічний і бухгалтерський підходи, коротко- і довгострокові витрати. Конкуренція. Сутність, місце, функції, форми, методи. Досконала конкуренція: ознаки, стратегія фірми у коротко- й довгостроковому періоді, рівновага. Монополія. Ознаки, бар'єри входу, ринкова влада, стратегії ціноутворення. Антимонопольне регулювання і законодавство. Монополістична конкуренція та олігополія. Ознаки, продуктова диференціація, види олігополії. Ринки ресурсів. Сутність, особливості. Суспільні блага. Поняття, класифікація. Державне регулювання економіки. Форми, методи, інструменти, програми, ефективність. Макроекономічні показники. Система національних рахунків, ВВП, ВНД, ЧНП, ЧНД, ВННД. Сукупний попит і пропозиція. Рівновага, рівень цін, обсяг виробництва. Доходи. Види, джерела, розподіл, споживання, заощадження, чинники впливу. Інвестиції. Роль у сукупних витратах, значення. Фіскальна політика. Податки: суть, функції, елементи. Бюджетна система, державний бюджет, позабюджетні фонди, державний борг. Гроші та монетарна політика. Природа грошей, грошовий ринок, банківська система, функції банків, НБУ. Макроекономічна рівновага. Поєднання рівноваги на товарному і фінансовому ринках. Макроекономічна нестабільність. Інфляція та безробіття: суть, вимірювання, політика стабілізації. Ринок праці: механізм, зайнятість, безробіття. Економічні цикли та зростання. Моделі, фактори стримування в Україні. Відкрита економіка. Форми інтеграції, міжнародна торгівля, рух капіталів, кредитні відносини, валютні курси, система SWIFT.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

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

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

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

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

Методи оцінювання:

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

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.3. НАЗВА. СОЦІОЛОГІЯ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2025/2026.

Семестр. I.

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

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

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Філософія».

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

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

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

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

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

Методи оцінювання.

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.4. НАЗВА. ПРАВОЗНАВСТВО.

Тип. Обов’язкова.

Рік навчання. 2025/2026.

Семестр. I.

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

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

Обов’язкові попередні навчальні дисципліни. Шкільна програма «Правознавство».

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

Методи оцінювання.

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.5. НАЗВА. ПСИХОЛОГІЯ БІЗНЕСУ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2025/2026.

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Лапченко І. О., канд. психол. наук, доцент кафедри психології; Овдієнко І. М., канд. психол. наук, доцент кафедри психології

Результати навчання. Вивчення психологічного потенціалу працівника, методів та засобів реалізації його ділового успіху. Формування у студентів комплексу теоретичних знань і практичних умінь та навичок психологічного управління як процесом створення довгострокового пріоритету товару серед конкурентів, так і процесом комунікативного впливу на споживачів.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Психологія», «Маркетинг».

Зміст. Психологія бізнесу як міждисциплінарна наука. Бізнес як соціально-психологічний феномен. Психічні явища в діяльності бізнесмена. Психологічні проблеми особистості в бізнесі. Комунікативні процеси в діяльності бізнесмена. Конфлікти у просторі бізнес-комунікації. Психологічні аспекти успішної бізнес-діяльності. Самовизначення особистості в бізнесі. Персонал-технології у психології бізнесу. Споживча поведінка як результат і фактор бізнес-діяльності. Психологічна допомога суб'єктам бізнесу. Психологічна культура та корпоративний кодекс поведінки у бізнесі.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби:

1. Мілютіна К. Л., Трофімов А. Ю. Психологія сучасного бізнесу: Навчальний посібник. Київ: Видавництво Ліра-К, 2020. 168 с.
2. Психологія бізнесу : навч. посібник / Р. А. Калениченко, А. С. Коханець, О. О. Нежинська. Ірпінь : Державний податковий університет, 2023. 270 с.
3. Business psychology and organizational behaviour : an introductory text / Eugene McKenna. 6th ed. 2020. 949 p.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання

Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання з використанням інноваційних технологій:

- лекції (оглядові, тематичні, проблемні, лекції-конференції, лекції-дискусії);
- практичні заняття (тренінг /презентація/дискусія/комунікативний метод /модерація/«мозковий штурм»/ тренажерні завдання/метод кейс-стаді/робота в малих групах та ін.).

Методи та оцінювання.

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.6. НАЗВА. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2025/2026.

Семестр. II.

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

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

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

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

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби:

1. Інформаційні технології: навчальний посібник / О. І. Зачек, В. В. Сеник, Т. В. Магеровська та ін.; за ред. О. І. Зачека. - Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. - 432 с.

2. Басюк Т.М. Основи інформаційних технологій [Текст]: навч. посібн. / Т.М. Басюк, Н.О. Думанський, О.В. Пасічник [нове видання]. – Львів : «Новий Світ – 2000», 2020. – 390, с.

3. Paranjape, Dr. Nitin. Efficiency Best Practices for Microsoft 365: Discover Ways to Improve Your Efficiency and Save Time Using M365 Applications. Packt Publishing, 2021. – 538 p.

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

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

– лабораторні роботи (традиційні, тренінгові завдання, комп'ютерне тестування); застосування елементів дистанційного навчання.

Методи оцінювання:

– поточний контроль - опитування, тестування, комплексні контрольні роботи;

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.7. НАЗВА. ПІДПРИЄМНИЦТВО.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2025/2026.

Семестр. II.

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

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

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

Зміст. Сутність, роль та форми підприємницької діяльності. Умови, фактори і принципи розвитку підприємницької діяльності. Організація підприємницької діяльності. Державне регулювання підприємницької діяльності. Велике підприємництво. Мале підприємництво. Бізнес-планування у підприємстві.

Оподаткування підприємницької діяльності. Інвестиції у підприємстві. Підприємницька діяльність у сфері роздрібної та оптової торгівлі. Підприємницька діяльність у сфері зовнішньої торгівлі. Підприємницька діяльність у ресторанному господарстві. Підприємництво у сільському господарстві. Підприємницька діяльність у сфері торговельної нерухомості. Підприємницька діяльність у сфері послуг. Підприємницька діяльність у логістиці. Соціальне підприємництво. Етична та соціальна відповідальність суб'єктів підприємництва. Ефективність підприємницької діяльності.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Основи підприємницької діяльності : підручник / за редакцією д.е.н., проф. В. М. Марченко. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. Вид-во «Політехніка», 2022. – 515 с.
2. Основи підприємництва : навчальний посібник / за редакцією Г. І. Карпюк. – Київ : ІМЗО, 2021. – 105 с.
3. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. І. М. Сотник, д.е.н., проф. Л. М. Таранюка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2023. – 572 с.

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

Методи оцінювання:

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

Мова навчання. Українська.

4.8. НАЗВА. ТОВАРОЗНАВСТВО.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2025/2026.

Семестр. II.

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

Результати навчання. Формування у студентів системи теоретичних знань та практичних навичок, компетентностей щодо формування асортименту та споживних властивостей харчових продуктів та непродовольчих товарів, що дозволить майбутнім фахівцям

здійснювати ефективну маркетингову діяльність, формувати конкурентні переваги підприємства на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та створювати ефективну рекламу.

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

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

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

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

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

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

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

– лекції (тематичні, проблемні);

– практичні заняття (вирішення ситуаційних завдань).

Методи оцінювання.

– поточний контроль – тестування, усне / письмове опитування, перевірка підготовленого ситуаційного завдання;

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.9. НАЗВА. ЕКОНОМІКА РЕКЛАМНОГО ПІДПРИЄМСТВА.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2026/2027

Семестр. III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Жук О.С., канд. екон. наук, доцент кафедри економіки та фінансів підприємства, заступник декана факультету економіки, менеджменту та психології.

Результати навчання. Формування у студентів теоретичних знань про базові поняття щодо економічних основ функціонування рекламного підприємства, основні напрями та види його діяльності,

види підприємств, які функціонують в Україні, систему аналізу та планування обсягів і результатів діяльності бізнесу, його ресурсного потенціалу, основні результативні показники діяльності бізнесу, порядок їх формування та систему чинників, які визначають їх значення, набуття практичних навичок щодо оцінки ефективності використання та розвитку ресурсного потенціалу, формування конкурентоспроможності, фінансової стабільності рекламного підприємства.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Статистика».

Зміст. Підприємство на ринку рекламних послуг. Напрями діяльності рекламного підприємства. Основи планування діяльності рекламного підприємства. Ресурсний потенціал рекламного підприємства. Трудові ресурси та матеріальне стимулювання праці рекламного підприємства. Основні засоби та нематеріальні ресурси рекламного підприємства. Інвестиційна діяльність рекламного підприємства. Поточні витрати та собівартість продукції (послуг) рекламного підприємства. Фінансові результати діяльності рекламного підприємства. Ефективність та конкурентоспроможність рекламного підприємства. Комплексна оцінка господарської діяльності підприємств рекламної галузі. Ризики рекламного підприємства на ринку рекламних послуг.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Рогач С.М. Економіка підприємства: навчальний посібник. К. : «ЦП «КОМПРИНТ»», 2020. 392 с.

2. Дмитрієв І.А. Економіка підприємства: навчальний посібник Х.: ФОП Бровін О.В., 2020. 292 с.

Коюда П.М., Степанова О.В. Економіка підприємства: навчальний посібник. К. : Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», 2022.144с.

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

– лекції (оглядова/тематична);

– практичні/ заняття (презентація/дискусія/робота в малих групах/ділова гра/інтерактивне тестування/ситуаційне завдання).

Методи оцінювання.

– поточний контроль (тестування; усне опитування; перевірка та обговорення підготовленого есе / звіту/ розрахунково-графічної роботи/ задачі /ситуаційні завдання);

– підсумковий контроль (екзамен).

4.10. НАЗВА. МЕНЕДЖМЕНТ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. III.

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

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

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

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

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Менеджмент : навч. посіб. [Н. С. Краснокутська та ін.]. Харків. Друкарня Мадрид. 2019. 230 с. URL : <http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI->

[Press/40291/5/Book_2019_Krasnokutska_Menedzhment.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/40291/5/Book_2019_Krasnokutska_Menedzhment.pdf)

2. Менеджмент : Підручник / С. Ю. Бірюченко, К. О. Бужимська, І. В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т. П. Остапчук. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с. URL: <https://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/8068/Менеджмент.pdf>

3. Шкільняк М.М, Овсянюк-Бердадіна О.Ф., Крисько Ж.Л., Демків І.О. Менеджмент : підручник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 258 с.

URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/46199/1/MenedjmentPD_B5_1.11.22.pdf

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та інноваційних методів викладання:

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

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.11. НАЗВА. ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. IV.

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

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

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

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

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

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

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

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

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.12. НАЗВА. МАРКЕТИНГ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. IV.

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

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

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

Зміст. Сутність та зміст маркетингу. Види маркетингу. Маркетингове середовище, його структура, фактори формування на ринку медійного бізнесу. Маркетингові аспекти кон'юнктури медійного ринку. Поведінка споживачів: характеристики типів споживачів, моделювання споживчої поведінки. Сегментація та позиціонування як маркетингові технології. Товару в системі маркетингу. Життєвий цикл товару. Конкурентоспроможність товарів на ринку. Товарна марка, упаковка, сервіс у системі маркетингу. Ціна та цінова політика

в системі маркетингу: мета та завдання. Маркетингова збутова діяльність. Фактори вибору каналу розподілу підприємством. Електронні канали розподілу. Франчайзинг. Система маркетингових комунікацій. Розробка програми рекламної діяльності. Засоби стимулювання збуту. Прямий маркетинг. Цілі та засоби зв'язків з громадськістю. Бренд та процес його створення. Інші синтетичні засоби маркетингових комунікацій. Цифровий маркетинг та цифрові комунікації. Підсистема інформаційного забезпечення маркетингової діяльності. Маркетингова інформація. Структура процесу маркетингових досліджень. Управління маркетинговою діяльністю. Підсистема планування та організації маркетингової діяльності. Сутність та специфіка маркетингу у сфері медіабізнесу. Маркетинг у сфері послуг. Створення медіа-продукту та формування інформаційного контенту в ритейлі. Сутність та структура ринку послуг індустрії гостинності. Рівні маркетингу у сфері туристичних послуг. Особливості маркетингу в туризмі та маркетингові дії, які з них випливають. Специфіка маркетингу народних ремесел та промислів. Сутність та основні завдання маркетингу в аграрній сфері. Сутність та зміст маркетингового аудиту.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

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

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

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

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій:

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

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

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.13. НАЗВА. РЕКЛАМА.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. IV.

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

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

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

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

Реклама як засіб реалізації різних концепцій управління економічною діяльністю. Реклама в реалізації концепції маркетингу та системі засобів маркетингових комунікацій. Місце та значення реклами в реалізації маркетингової технології позиціонування. Реклама як інструмент маркетингової технології брендингу. Реклама в реалізації маркетингової технології торговельного-маркетингу. Реклама в реалізації маркетингу подарунків. Основні інструменти інтернет-реклами. Види інтернет-реклами. Інформаційне забезпечення інтернет-реклами. Характеристика веб-сайту як основного засобу реклами в мережі інтернет. Управління інтернет-рекламою. Ефективність інтернет-реклами.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Мельникович О.М. Організація роботи рекламного та PR-агентства: підручник. – К.: ДТЕУ. – 2023. – 460 с.

2. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А.В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т.А. Муха; під загальною редакцією Н. В. Попової. – Харків: Факт, 2020. – 315 с.

3. Романюк І.А. Рекламний менеджмент: навч. посіб./ І.А.Романюк, О.В. Мандич, І.О.Сєвідова, Н.М.Бабко, Т.М. Квятко. – Харків : ХНТУСГ, 2020. – 163 с.

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

– лекції (проблемні, тематичні, лекції-консультації);

– практичні заняття (кейс-стаді, дискусія, «мозкова атака», моделювання ситуацій, модерація, робота в малих групах, презентація).

Методи оцінювання.

– поточний контроль (перевірка та обговорення підготовлених проєктів, захист проєктів, індивідуальних творчих завдань);

– курсова робота (диф. залік);

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.14. НАЗВА. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2027/2028.

Семестр. V.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.

Василишина Л.М., доц., канд. екон. наук, доц. кафедри маркетингу;
Коноплянникова М.А., доц., канд. екон. наук, доц. кафедри маркетингу.

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

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

Зміст. Система маркетингових досліджень. Маркетингова інформація. Структура і процес маркетингових досліджень. Методи збирання первинної інформації. Розробка опитувальних листів. Кабінетні дослідження. Кількісні і якісні маркетингові дослідження. Неперервні

маркетингові дослідження. Дослідження місткості і кон'юнктури ринку. Дослідження маркетингового середовища підприємства. Маркетингові дослідження товарів. Маркетингові дослідження ціни. Маркетингові дослідження збуту. Дослідження маркетингових комунікацій. Інтерпретація та оформлення результатів маркетингових досліджень.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Захарченко П.В., Самойленко А.А., Кулик А.В. Кутліна І.Ю. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2023. 234 с.

2. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.

3. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2022. 356 с.

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

– лекції (проблемні, тематичні, лекції-консультації);

– практичні заняття (кейс-стаді, дискусія, «мозкова атака», моделювання ситуацій, модерація, робота в малих групах, презентація).

Методи оцінювання.

– поточний контроль (перевірка та обговорення підготовлених проєктів, захист проєктів, індивідуальних творчих завдань);

– курсова робота (диф. залік);

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.15. НАЗВА. DIGITAL-MАРКЕТИНГ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2027/2028.

Семестр. V.

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

Результати навчання. Формування фундаментальних теоретичних знань і практичних навичок реалізації маркетингових завдань на основі використання сучасних технологій цифрового маркетингу, здатність використовувати сучасні цифрові технології маркетингу для підвищення ефективності господарської діяльності. Розуміння основи

діджитал-маркетингу, його роль і завдання в компаніях, вміння розробляти діджитал-стратегію, застосування основних каналів просування в діджитал середовищі, визначення ефекту від маркетингових кампаній в інтернет.

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

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

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

2. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. – Суми : Сумський державний університет, 2021. – 259 с.

3. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. – 202 с.

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

– лекції (тематична, проблемна);

– лабораторні заняття (традиційні, робота в малих групах).

Методи оцінювання:

– поточний контроль (перевірка індивідуальних завдань, тестування);

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.16. НАЗВА. РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2027/2028.

Семестр. V.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Кияниця Є.О., доц., канд. наук із соц. комунік., доц. каф. журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок щодо застосування: знакових систем в рекламній

комунікації; міфотворення та міфілогізації в рекламних зверненнях; креативних технологій для отримання інсайту при створенні рекламних матеріалів. Поглиблення розуміння реклами як знакового, соціального та естетичного феномену сучасності.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Реклама», «Філософія», «Історія української культури», «Дизайн в рекламі».

Зміст. Поняття креатив. Дотичні поняття, спільне та відмінне між креативом та творчістю. Функції рекламного креативу, функції уяви, складові креативного процесу. Основи неймінгу та слоганістики. Критерії неймінгу, провідні методи створення назв. Евристика та еврилогія – технології креативності. «Мозковий штурм» та його похідні (креативні технології дотичні до «мозкового штурму»). Використання конвергентного та дивергентного, лотерального та медіального типів мислення. Креативні технології, що відповідають різним типам мислення. Асоціація та бісоціація, їх використання при створенні креативу. Мислення в креативному процесі. Бісоціації. РАМ-провідники (віддалене асоціативне узгодження). Створення аргументації правильних креативних рішень.

Рекомендовані джерела.

1. Гріфітс К. Посібник із креативного мислення : навч. посіб. / К. Гріфітс; пер. з англ. У. Курганової. — Харків : Ранок; Фабула, 2023. — 288 с.
2. Петренко М. Енергія креативу. Банк ідей для бізнес-комунікацій : навч. посіб. / М. Петренко. — Київ : Інтерконтиненталь Україна, 2020. — 192 с.
3. Як стати генієм! Чеклисти для розвитку самодисципліни, творчості та креативності : метод. посіб. / під ред. О. Добрякова. — Київ : Агенція «ІРІО», 2021. — 52 с.

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

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

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

Методи оцінювання:

– поточний контроль (тестування; усне, письмове опитування; перевірка підготовленої презентації, наукової доповіді, дайджесту, захист проєктів);

– підсумковий контроль (екзамен).

4.17. НАЗВА. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2027/2028.

Семестр. V.

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

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти системи поглядів і спеціальних знань про поведінку споживачів, набуття практичних навичок з використання дієвого інструментарію ціннісно-орієнтованого релевантного впливу на поведінку споживачів на насиченому споживчому ринку.

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

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

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

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

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 підготовленої презентації, індивідуального творчого завдання, захист проєктів);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.18. НАЗВА. ПРОГНОЗУВАННЯ ЦИФРОВОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2027/2028.

Семестр. VI.

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

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

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

Зміст. Цифровізація споживання як основний тренд інформаційного суспільства. Сучасні методи та моделі прогнозування поведінки споживачів, ризики і бар'єри входу на цифровий споживчий ринок. Еволюція цифрової поведінки споживачів і зміна дизайну мислення. Поведінка споживачів у цифровій екосистемі: online шлях клієнта, портрет цифрового споживача, цифровий клієнтський профіль. Віртуальне структурування поведінки інтернет-користувачів. Ключові терміни та метрики цифровізації споживання. Технології Big Data у прогнозуванні цифрової поведінки споживачів і персоналізації споживчої пропозиції. Особливості прогнозування цифрової

поведінки споживачів при покупці товарів повсякденного попиту і елітних товарів. Споживання медіа контенту: брендинг та антибрендинг в цифровому середовищі, прогріви і вірусний маркетинг. Формування лояльності споживачів у цифровому середовищі. Вплив економіки спільного користування (sharing economy) на поведінку споживачів. Формування нової культури цифрового споживання: можливості інтелектуальних маркетингових рішень для задоволення споживчих запитів, настроїв та вподобань.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

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

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

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

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська

4.19. НАЗВА. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2027/2028.

Семестр. VI.

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

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

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

Зміст. Глобальні тренди в міжнародному маркетингу. Маркетингове

середовище підприємства: прозорість, інформаційна відкритість, геополітичні ризики, індикатори кон'юнктури. Крос-культурний аналіз споживачів, адаптація контенту, дизайну, стилю комунікації та бренду. Міжнародна конкуренція, стратегічні альянси, моделі конкурентної поведінки, причини втрати переваг. Маркетинговий комплекс: товарна політика, МЖЦТ, класифікація товарів. Цінова політика: цілі, стратегії, методи, Інкотермс, трансфертне ціноутворення, демпінг. Розподіл: канали, франчайзинг, мережевий маркетинг. Міжнародні маркетингові комунікації: реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг, інтегровані комунікації, планування. Емоційний маркетинг, брендинг, позиціонування, бренд країни, популяризація територій. Стратегії українських та міжнародних брендів, колаборації, цифрові платформи. Digital: ШІ, e-commerce, Big Data, мобільний і соціальний маркетинг, інфлюенсери. Методи оцінки ефективності платформ, специфіка просування в соцмережах. Етика, КСВ, управління репутаційними ризиками. Маркетинг у metaverse: VR/AR, імерсивні технології, гнучкі стратегії в умовах невизначеності.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Замкова Н.Л., Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Довгань Ю.В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Вінниця. Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 340 с. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=29647.pdf>
2. Ларіна Я.С., Бабічева О.І., Буряк Р.І., Рафальська В.А. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Видавництво: Університетська книга, 2024. 452с.
3. Svend Hollensen. Global Marketing. Pearson Education, 2021. 808 p.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Поєднання традиційних і нетрадиційних методів навчання з використанням інноваційних технологій:

- лекції (тематична / проблемна / лекція-консультація);
- семінарські / практичні / моделювання ситуацій / метод кейс-стаді / робота в малих групах та ін.).

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.20. НАЗВА. РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТІ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. VI.

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

Результати навчання. Формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок в сфері адміністрування та просування веб-сайтів; бізнес сторінок в соціальних мережах; управління рекламою в інтернеті.

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

Зміст. Сутність, особливості та значення реклами в інтернеті у сучасних умовах цифровізації економіки. Основні тенденції розвитку інтернет-реклами, зокрема персоналізація, автоматизація, інтеграція з соціальними платформами та впровадження штучного інтелекту. Класифікація видів онлайн-реклами та їх характеристика. Характеристика та структура вебсайту як ключового інструменту комунікації з цільовою аудиторією: навігація, юзабіліті, контент, адаптивність до мобільних пристроїв. Основи пошукового маркетингу: контекстна реклама (PPC), пошукова оптимізація (SEO), управління репутацією у пошукових системах (SERM). Соціальні мережі як платформа для просування (SMM), специфіка контенту, формати взаємодії, роль інфлюенсерів. Цільове охоплення аудиторії: принципи та види таргетингу (географічний, поведінковий, демографічний, контекстний). Ремаркетинг як інструмент повторного залучення користувачів. Цінові моделі розміщення інтернет-реклами: CPM, CPC, CPL, CPA, CPI — особливості застосування, переваги та недоліки. Принципи та етапи формування бюджету рекламної кампанії в інтернеті: визначення цілей, вибір каналів, прогнозування результатів. Планування, організація, управління та моніторинг онлайн-кампаній з урахуванням особливостей цифрових каналів. Методи оцінки ефективності: CTR, ROI, конверсія, охоплення, середній чек, час взаємодії. Інструменти веб-аналітики для оцінки результативності рекламних заходів та прийняття стратегічних рішень.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Feroz A. Karim, Khan Gohar F., Sponder Marshall. Digital Analytics for Marketing : Routledge, 2024. – 320 p.
2. Mark Edmondson. Learning Google Analytics : O'Reilly Media, 2022. – 342 p.
3. Янковець Т.М. Технології цифрового маркетингу : підручник / Т.М. Янковець. – К. : ДТЕУ, 2023. – 260 с.

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

– лекції (оглядова/тематична);

– практичні заняття (презентація/ дискусія/імітація/ моделювання ситуацій/ “мозкова атака” /тренажерні завдання/ метод Кейс-стаді/робота в малих групах/інше).

Методи оцінювання:

– поточний/модульний контроль (тестування; усне опитування; перевірка підготовленої презентації/ ситуаційні завдання тощо);

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

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

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2028/2029.

Семестр. VII–VIII.

Викладач, вчене звання, науковий ступінь, посада. Блаженко С.Л., старший викладач кафедри економіки і фінансів підприємства; Вавдійчик І.М., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки і фінансів підприємства; Зябченкова Г.В., старший викладач кафедри обліку та оподаткування; Кармазінова В.Д., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу; Ковінько М.В., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри журналістики та реклами; Лісун Я.В., доцент, д.е.н., доцент кафедри журналістики та реклами; Матвієнко М.Г., доцент, кандидат біологічних наук, доцент кафедри товарознавства і фармації; Мельник В.В., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки і фінансів підприємства; Самчук В.А., кандидат філософських наук, старший викладач кафедри маркетингу; Сичова Н.В., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту; Туницька Ю.М., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародного менеджменту; Чуніхіна Т.С., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу.

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

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни: «Економічна теорія», «Інформаційні технології в професійній діяльності», «Підприємництво»,

«Товарознавство», «Економіка рекламного підприємства», «Менеджмент», «Облік і оподаткування», «Маркетинг», «Реклама», «Маркетингові дослідження», «Digital-маркетинг», «Рекламний креатив», «Поведінка споживачів», «Прогнозування цифрової поведінки споживачів», «Управління бізнес-процесами в торгівлі», «Реклама в Інтернеті».

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

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

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

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

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.22. НАЗВА. РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2028/2029.

Семестр. VII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Дубовик Т.В., проф., д.е.н., проф. каф. журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування у студентів формування у здобувачів теоретичних та практичних знань та навичок у галузі управління рекламною діяльністю суб'єкта економічної діяльності. Формування системи знань про методи й технології підготовки та організації рекламних кампаній, практичних навичок з визначення потреби в рекламі, створення рекламного продукту та популяризації його в засобах масової інформації.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетингові комунікації».

Зміст. Сутність рекламного менеджменту. Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності як основи рекламного менеджменту. Суб'єкти рекламного бізнесу як складова рекламного менеджменту. Рекламне дослідження ринку та інформаційне забезпечення рекламного менеджменту. Механізм дії реклами як складова рекламного менеджменту. Основи планування рекламної діяльності. Розробка медіа-стратегії рекламної кампанії. Планування бюджету рекламної кампанії. Організація рекламної діяльності. Контроль рекламної діяльності. Ефективність реклами як складова рекламного менеджменту. Міжнародна реклама та управління корпоративною репутацією на ринку рекламних послуг

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Дубовик Т. Маркетингові комунікації: підручник / Т.В. Дубовик, І.О. Бучацька, А.М. Савчук. – Київ: ДТЕУ, 2025. – 244 с.
2. Ковальчук С.В. Рекламний менеджмент/ С.В. Ковальчук, Р.В. Бойко, А.В. Корюгін. – Львів: Новий світ-2000, 2021. – 268 с.
3. Мельникович О.М. Організація роботи рекламного та PR-агентства: підручник. – К.: ДТЕУ. – 2023. – 460 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Традиційні та інтерактивні методи навчання, такі як: «мозковий штурм»; case-study; континуум (оцінка ставлень та суджень з аргументацією та мотивацією власної позиції); «криголами» (вправи для поліпшення психологічного клімату в групі, підвищення самооцінки, розвитку емпатії); дебати (захист протилежних поглядів, розвиток уміння відстоювати свою позицію з повагою до опонента); тріади

(обговорення проблеми двійками при наявності третього спостерігача, який забезпечує зворотній зв'язок).

Методи оцінювання:

– поточний контроль (усне та письмове опитування; тестування, перевірка ситуаційних завдань, підготовленого проекту та оцінка його презентації, перевірка та обговорення підготовленого дайджесту, презентації);

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.23. НАЗВА. СТРАТЕГІЯ ТА ПЛАНУВАННЯ В МАРКЕТИНГУ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2028/2029

Семестр. VII.

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

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

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

Зміст. Планування маркетингу в системі управління підприємством. Методологічні підходи до планування маркетингу. Стратегічний аналіз маркетингового середовища. Стратегічне планування маркетингу. Тактичне планування маркетингу. Планування товарної політики. Планування цінової політики. Планування розподільно-збутової політики. Планування комунікаційної політики. Планування витрат та складання бюджетів на маркетинг. Оформлення та презентація плану маркетингу. Організація виконання плану маркетингу. Контроль виконання плану маркетингу. Ефективність плану маркетингу. Маркетингова політика в умовах сталого розвитку.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

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

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

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

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

– лекції (оглядова/тематична/ проблемна; лекція-консультація: лекція-конференція; дуальна/лекція із задалегідь 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);

– курсова робота.

Методи оцінювання:

– поточний контроль (тестування, письмове опитування, перевірка підготовленої презентації / захист проєктів);

– курсова робота (диф. залік);

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.24. НАЗВА. БРЕНДИНГ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2028/2029.

Семестр. VIII.

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

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

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

Зміст. Брендинг: сутність, функції, класифікація та рівні бренду. Правові аспекти брендингу. Економічні та облікові аспекти брендингу. Методологічні та методичні основи брендингу. Планування ідентичності бренду. Імідж бренду. Вербальні та

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

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Wheeler A., Meyerson R. Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding : підручник / A. Wheeler, R. Meyerson. — 6-е вид. — Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2024. — 352 с. — ISBN 978 1119984818.

2. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про бренди : моногр. / С. Бейлі, Е. Мілліган ; пер. з англ. Я. Машико. — Харків : Ранок ; Фабула, 2020. — 256 с.

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

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

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

Методи оцінювання:

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

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська, англійська.

4.25. НАЗВА. ФІЗИЧНЕ ВИХОВАННЯ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2025/2026, 2026/2027.

Семестр. I - IV.

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

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

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

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

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Гамов В.Г., Мясоеденков К.О., Пивоваров А.А Фізичне виховання. Атлетизм: навч. посіб. Київ: ДТЕУ, 2022. – 176 с.
2. Іваній І.В. Фізична культури особистості фахівця фізичного виховання та спорту: навч - метод. посіб. Київ: КНУ, 2023. – 128 с.
3. Присяжнюк С.І. Фізичне виховання. Теоретичний розділ. навч. посіб. Київ: КНУ, 2019. – 504 с.

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

Методи оцінювання.

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

Мова навчання та викладання. Українська.

ЗМІСТ

Вступ

1. Загальна інформація про університет

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

2. Загальна інформація для студентів

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

3. Освітня програма

4. Інформація про освітні компоненти (дисципліни)