

3. EDUCATIONAL PROGRAM «TRADE BUSINESS»

Kotova Maryna, the Director of the Educational Program

3.1. PROFILE OF THE EDUCATIONAL PROGRAM

1 – GENERAL INFORMATION	
Full name of the HEI and structural unit	State University of Trade and Economics Faculty of Trade and Marketing Department of Trade Entrepreneurship and Logistics
Cycle of higher education and title of qualification in the original language	Second (Master) Cycle Qualification - Master of Business and Trade
Field of Study	D Business, Administration and Law
Subject Area	D7 Trade
Title of Educational Program	Trade Business
Restrictions on forms of education	No restrictions
Compliance with the standard of higher education of the Ministry of Education and Science of Ukraine	Complies with the Higher Education Institutions of the Ministry of Education and Science of Ukraine (order No. 962 dated 05.07.2024)
Type of diploma and scope of the educational program	Master's degree, single; the volume of the educational and professional program is 90 ECTS credits. The standard training period is 1 year and 4 months.
Availability of accreditation	Certificate of Accreditation for the Program UD 11017643, valid until December 31, 2027, issued by the Accreditation Commission of the Ministry of Education and Science of Ukraine.
Cycle, level of higher education	NQF of Ukraine - level 7, FQ-EHEA - second level, EQF-LLL - level 7

Prerequisites for admission to the educational program	Availability of a bachelor's or specialist's degree Admission conditions for the program are regulated by the Admission Rules of SUTE
Language(s) of teaching	Ukrainian
Term of validity of the educational program	Until the approval of the new edition of the educational and professional program
Internet address of permanent placement of the educational program description	https://knute.edu.ua

2 – THE EDUCATIONAL PROGRAM AIM

Training of highly qualified professionals in the field of trade business, capable of effectively carrying out entrepreneurial, commercial, analytical and managerial activities in the field of domestic and international trade; solving research and practical problems using market analysis tools, digital technologies in trade and management decision-making algorithms; identifying and solving problems of trade development

3- EDUCATIONAL PROGRAM CHARACTERISTICS

Subject area

Objects of study: activities of business entities, entrepreneurial and trade structures for the production and circulation of goods and services, which are carried out to ensure effective management and development.

Learning objectives: training specialists capable of solving complex tasks and problems in the field of business and trade or in the process of training, which involves research and/or innovation under uncertain conditions and requirements.

Theoretical content of the subject area: scientific theories, provisions, concepts, principles of entrepreneurship and trade and the methodology of their use for effective management and development of business and trade structures.

Methods, techniques and technologies: a system of innovative methods, professional methods and management technologies, modern digital technologies.

Tools and equipment: information and communication systems, devices and equipment (computer equipment, specialized software).

<i>Focus of the educational program</i>
Educational, professional, applied, research
<i>The main focus of the educational program</i>
Special education in the field of study “Business, Administration and Law” of the subject area “Trade” with in-depth study of the theoretical and methodological foundations of organization and management of trade business; management of business processes of a trading enterprise, supply chain management, electronic and international trade, as well as innovative technologies in the trade business. Keywords: trade business, retail, retailer, distribution, wholesale, e-commerce, sales efficiency, business processes of trade enterprises, trade networks.
<i>Program features</i>
To provide students with knowledge to understand current trends and characteristics of the trade business in Ukraine and abroad, with an emphasis on critical thinking and practical skills; to help them acquire the competencies necessary for professional practice, project implementation, and the management of business processes in enterprises engaged in wholesale, retail, and e-commerce, their associations, and digital platforms.

4 – EMPLOYABILITY OF GRADUATES FOR EMPLOYMENT AND FURTHER EDUCATION

Employment suitability

Graduates of this educational program can find employment at enterprises, institutions, and organizations or engage in entrepreneurial activities.

According to the DK 003:2010 Classification of Occupations, as amended by Order No. 4946 of the Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine dated April 14, 2026:

1210 Heads of enterprises, institutions and organizations

1224 Heads of production units in wholesale and retail trade

123 Heads of functional units

1231 Heads of financial, accounting, economic, legal and administrative units and other heads

1235 Heads of logistics units

1238 Heads of projects and programs

1239 Heads of other functional units

131 Managers of small enterprises without management

1314 Managers of small enterprises without management in wholesale and retail trade

1319 Managers of other small enterprises without management

14 Managers (supervisors) of enterprises, institutions, organizations and their subdivisions

145 Managers (supervisors) in trade; managers (supervisors) in trade, hotels and restaurants

1451 Managers (supervisors) in the trade in vehicles and their repair

1452 Managers (supervisors) in wholesale trade and trade intermediation

1453 Managers (supervisors) in the retail trade in household and non-food products and their repair

1453.1 Managers (supervisors) in retail trade of household goods

1453.2 Managers (supervisors) in retail trade of non-food products

1454 Managers (supervisors) in retail trade of food products

1475.4 Managers (supervisors) in commercial activities and management

2419.2 Professionals in the field of economic efficiency, production rationalization, intellectual property and innovation

2441 Professionals in the field of economics

2447 Professionals in the field of project and program management

Further education

Continuing education at the third (educational and scientific) level of higher education.

Acquisition of additional qualifications in the postgraduate education system

5 – TEACHING AND ASSESSMENT

Teaching and learning

A balanced combination of classroom classes (lectures-discussions, seminars, practical classes in small groups, independent work with information sources, consultations with lecturers), distance learning and independent work based on problem-based, interactive learning and self-study.

Assessment

The assessment of students' learning outcomes is carried out in accordance with the Regulations on Assessment of Undergraduate and Postgraduate Students' Learning Outcomes of SUTE and includes the following control measures: current and final examinations, and certification.

Current control is carried out during practical/laboratory classes and based on the results of independent work. It involves the assessment of students' theoretical training during seminars and acquired practical skills during laboratory/practical work.

Final control is a control measure that involves establishing the compliance (measurement, evaluation) of the learning outcomes obtained by a person with the requirements of the educational program in terms of the relevant educational component, which is carried out at the university in the form of a test and an exam.

Students' learning outcomes at SUTE are assessed on a 100-point scale, where: 60-100 points - learning outcomes that give a student the right to receive ECTS credits; 0-59 points - unsatisfactory learning outcomes that do not give a student the right to receive ECTS credits.

6– PROGRAM COMPETENCIES

Integral competence

Ability to solve complex tasks and challenges in the field of entrepreneurship and trade or in the process of study that involves research and/or innovation under uncertain conditions and requirements

General competencies (GC)

GC 1	Ability to adapt and act in a new situation.
GC 2	Ability to identify, formulate and solve problems.
GC 3	Ability to motivate people and move towards a common goal.
GC 4	Ability to communicate with representatives of other professional groups of different levels (with experts from other fields of knowledge/economic activities).

GC 5	Determination and perseverance in tasks and responsibilities.
GC 6	Ability to evaluate and ensure the quality of work performed.
<i>Special (professional, subject) competencies of the subject area (SC)</i>	
SC1	Ability to develop and implement a strategy for the development of business and trade structures.
SC2	Ability to evaluate products, goods and services in business and trade activities.
SC3	Ability to effectively manage the activities of business entities in the field of business and trade.
SC4	The ability to solve problems and make management decisions in professional activities.
SC5	The ability to initiate and implement innovative projects in entrepreneurial and trade activities.
SC6	The ability to manage business processes of a trade enterprise and make effective management decisions to optimize them.
SC7	The ability to manage supply chains, ensuring their stability, adaptability and effectiveness in conditions of uncertainty.
SC8	Ability to develop and implement strategies using strategic and digital marketing tools.
SC9	Ability to ensure the functioning and development of enterprises in the field of trade using appropriate technologies and tools.
SC10	Ability to conduct theoretical and applied research in the field of trade business at the appropriate level and correctly interpret it.
SC11	Ability to assess the effectiveness and efficiency of the functioning of a business entity in the field of trade business
7– PROGRAM LEARNING OUTCOMES	
1	Adapt and show initiative and independence in situations that arise in professional activities.
2	Identify, analyze business and trade problems and develop measures to address them.

3	Develop measures of material and moral incentives and apply other tools to motivate staff and partners to achieve the goal.
4	Apply business communications to support interaction with representatives of various professional groups.
5	Perform tasks in the field of business and trade in a professional manner, in full and with creative self-realization.
6	Develop and implement measures to ensure the quality of work performed and determine its effectiveness.
7	Determine and implement strategic plans for the development of business entities in the field of entrepreneurship and trade.
8	Evaluate products, goods, services, as well as processes occurring in business and trade structures, and draw appropriate conclusions for making management decisions.
9	Develop and make decisions aimed at ensuring the efficiency of business entities in the field of business and trade activities.
10	Solve problematic issues that arise in the activities of business and trade structures under conditions of uncertainty and risks.
11	Implement innovative projects to create conditions for the effective functioning and development of business and trade structures.
12	Manage the business processes of the enterprise, develop and implement measures to optimize them to increase work efficiency.
13	Manage supply chains, ensuring their sustainability, adaptability and effectiveness in a changing environment.
14	Develop and implement strategies using strategic and digital marketing tools.
15	To carry out theoretical and applied research in the field of trade business at the appropriate level and correctly interpret their results.
16	To understand the systems of business analytics and research methods in the field of trade and e-commerce, the ability to interpret research results and apply them in practical activities.
17	To analyze trends in the development of trade business in Ukraine and the world and find ways to improve the efficiency of business process management of wholesale and retail trade enterprises and their associations.

8 – RESOURCE SUPPORT FOR THE PROGRAM IMPLEMENTATION

Staff support

Fully complies with the Licensing Requirements for conducting educational activities. The implementation of the educational and professional program “Commercial Business”

is carried out by scientific and pedagogical workers with a scientific degree and/or academic title who meet the requirements of the current legislation of Ukraine and have a sufficient level of scientific and professional qualifications. Practitioners and representatives of professional associations and foreign partners are also involved in the educational process.

All research and teaching staff undergo an internship / advanced training every five years.

Material and technical support

Fully complies with the License requirements for conducting educational activities. For the convenience of higher education students, there is a corporate distance learning system and an automated educational process management system called "MIA: Education." The university has modern computer classrooms with specialized software, an Educational and Scientific Center for Business Simulation, and a Smart Library. All conditions are created for the education of people with disabilities. SUTE social infrastructure is available.

Information and educational support

For each educational program, the university develops an ECTS Information Package.

Each student can access the personal account of the MIA: Education. They can review and form their own individual plan, view the curriculum, points obtained in disciplines, class schedule, and communicate with participants in the educational process.

Programs, work programs, syllabi, and assessment criteria for educational components are posted on the corporate distance learning platform.

The university's electronic repository provides full-text access to SUTE scientific and educational literature, manuscripts of qualification papers and dissertations for academic degrees.

For the convenience of students, the university has developed a Catalog of academic disciplines, which allows students to choose elective educational components.

9 – ACADEMIC MOBILITY

National credit mobility

National credit mobility is carried out within the framework of memorandums of cooperation between SUTE and other higher education institutions (research institutions) of Ukraine in accordance with the law.

International credit mobility

The University has signed cooperation agreements between SUTE and foreign higher education institutions, which provide for partnership exchange and training of students under international programs and projects within the Erasmus+ program.

Education of foreign higher education students

It is carried out in accordance with the requirements of the current legislation.

3.2. List of components of the educational program and their logical structure

List of EP components

Code	Educational program components	ECTS credits	Form of control
<i>Compulsory components</i>			
CC 1.	Business Process Management in Trade	6	Exam
CC2.	Trade Networks	6	Exam
CC 3.	Supply Chain Management	6	Exam
CC 4.	Digital Trade	7,5	Exam
CC 5.	Business Analytics Systems in Trade	7,5	Exam
CC 6.	Strategic Marketing	6	Exam
CC 7.	Digital Marketing Technologies	6	Exam
CC 8.	Practical Training	9	Exam
CC 9.	Preparation of Qualification Thesis and Defense	12	Credit
Total Scope of Compulsory Components:		66	Defense
<i>Elective Components</i>			
EC 1.	Educational Component 1	6	Exam
EC2.	Educational Component 2	6	Exam
EC 3.	Educational Component 3	6	Exam
EC 4.	Educational Component 4	6	Exam
Total Scope of Elective Components:		24	
TOTAL SCOPE OF THE EDUCATIONAL PROGRAM		90	

Higher education students choose elective academic courses through their personal account on the portal "MIA: Education". Descriptions of academic courses and their prerequisites are presented in the SUTE Catalog of Academic Courses

3.2.2 EP Structural and Logical Scheme

1 course

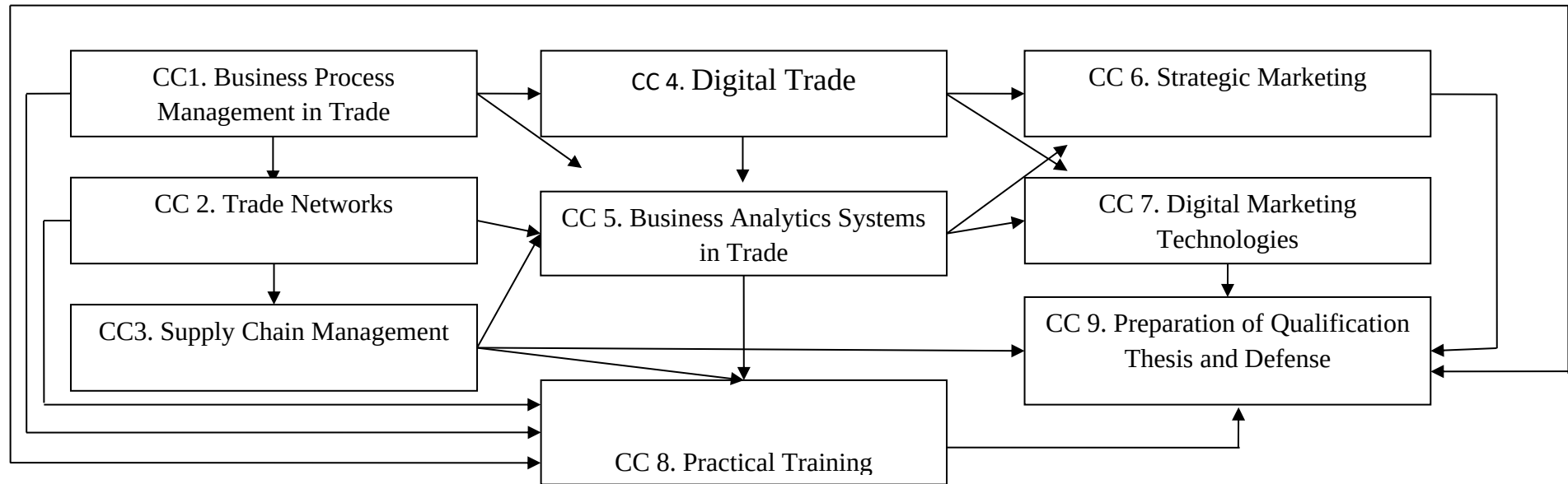
1 course

2 course

1 semester

2 semester

3 semester



3.3. FORMS OF ASSESSMENT OF HIGHER EDUCATION APPLICANTS

Assessment of higher education applicants is conducted through a public defense of a qualification thesis.

The qualification thesis must address a complex task or problem in the field of entrepreneurship and trade, involving research and/or innovation under uncertain conditions and requirements.

The qualification thesis should not contain academic plagiarism, fabrication, or falsification.

The qualification thesis must be completed in compliance with the standards of academic integrity.

The qualification thesis must be published on the official website of the higher education institution or its subdivision, or in the repository of the higher education institution.

3.4. MATRIX OF CORRESPONDENCE OF PROGRAM COMPETENCES TO COMPULSORY COMPONENTS OF THE EDUCATIONAL PROGRAM

COMPONENTS Competencies	CC 1	CC 2	CC 3	CC 4	CC 5	CC 6	CC 7	CC 8	CC 9
GC 1	+	+	+	+		+	+	+	+
GC 2	+	+	+	+	+	+	+	+	+
GC 3			+		+	+			+
GC 4	+	+	+	+	+	+	+	+	+
GC 5	+	+				+	+	+	+
GC 6	+	+		+	+	+	+	+	+
SC 1		+		+				+	+
SC 2	+	+	+	+	+			+	+
SC 3	+	+	+	+				+	+
SC 4	+	+	+	+		+	+	+	+
SC 5	+	+		+		+	+	+	+
SC 6	+			+				+	+
SC 7			+					+	+
SC 8						+	+	+	+
SC 9		+	+	+	+	+	+	+	+
SC10	+	+		+				+	+
SC 11	+	+		+	+	+	+	+	+

3.5. MATRIX OF PROVISION OF PROGRAM LEARNING OUTCOMES BY COMPULSORY COMPONENTS OF THE EDUCATIONAL PROGRAM

[illegible]

LIST OF RECOMMENDED ELECTIVE COMPONENTS

Code	Educational Components	ECTS Credits
EC 1.	Web analytics	
EC 2.	Logistics management	6
EC 3.	Marketplaces	6
EC 4.	Mobile marketing	6
EC 5.	Payment systems	6
EC 6.	Internet advertising	6

4. Інформація про освітні компоненти (дисципліни)

4.1. НАЗВА. УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ В ТОРГІВЛІ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Ільченко Н.Б., професор, докт. екон. наук, завідувач кафедри логістики та торговельного бізнесу.

Результати навчання: Формування у студентів розуміння сутності процесного підходу до управління діяльністю підприємства; засвоїти основні положення та підходи до визначення терміну бізнес-процесу як об'єкту управління; ознайомити із процесом розроблення системи бізнес-процесів в торгівлі; виявити основні правила виокремлення бізнес-процесів у торгівлі; вивчити процес регламентації бізнес-процесів підприємства; ознайомити з визначальними основами побудови бізнес-процесів у торгівлі, їх особливостями та можливостями застосування; забезпечити студентів основоположними знаннями в області теорії управління бізнес-процесами в торгівлі. Моделювання бізнес-процесів підприємства торгівлі в нотації IDEF0 та ARIS.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни: «Статистика», «Торговельне підприємництво», «Організація торгівлі», «Менеджмент», «Маркетинг», «Економіка торгівлі» «Управління продажем та мерчандайзинг».

Зміст. Сутність, основні види та особливості бізнес-процесів в торгівлі. Напрямки гармонізації та інтеграції бізнес-процесів в торгівлі. Методологічні принципи, цілі та завдання аналізу бізнес-процесів в торгівлі. Інформаційне забезпечення аналізу бізнес-процесів в торгівлі. Оцінка та прогнозування економічної ефективності комерційних угод із закупівлі товарів торговельним підприємством. Методи аналізу товарного асортименту торговельного підприємства. Аналіз асортиментної політики торговельного підприємства та методичних підходів до її розробки. Аналіз та удосконалення практики оптимізації товарного асортименту торговельного підприємства. Аналіз практики формування та здійснення цінової політики торговельного підприємства. Аналіз практики розробки та здійснення стратегій продажу товарів торговельним підприємством та сервісного обслуговування покупців. Сучасні напрями та методологічні основи розвитку співробітництва торговельних підприємств та споживачів товарів. Аналіз та удосконалення практики дослідження економічної ефективності бізнес-процесів в торгівлі. Оптимізація бізнес-процесів в торгівлі.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Моделювання та реінжиніринг бізнес-процесів: підручн. С.В. Козир, В.В. Слесарєв, С.А. Ус, Т.В. Хом'як; М-во освіти і науки України; Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». – Дніпро: НТУ «ДП». – 2022. – 163 с.

2. Желдак Т.А. Нечіткі множини в системах управління та прийняття рішень: навч. посіб. / Т.А. Желдак, Л.С. Коряшкіна, С.А. Ус, за редакцією С.А. Ус ; М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». – Дніпро : НТУ «ДП», 2020. – 387 с.

3. Коряшкіна Л.С. Методи оптимізації та дослідження операцій : навч. посібник. У 2-х ч. Ч. 1. Дослідження операцій / Л.С. Коряшкіна, С.А. Ус ; Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». – Д. : НТУ «ДП», 2020. – 182 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання: лекції, семінарські та практичні заняття з використанням активних методів навчання, декомпозиція бізнес-процесів за допомогою *BPwin та ARIS*.

Методи оцінювання:

- поточний контроль (письмове опитування, тестування, співбесіди зі студентами, перевірка розв'язання творчих завдань та ситуаційних вправ);
- підсумковий контроль – екзамен (письмовий).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.2. НАЗВА. ТОРГОВЕЛЬНІ МЕРЕЖІ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Кавун О.О., доцент, канд. екон. наук, доцент кафедри логістики та торговельного бізнесу.

Результати навчання. Формування у студентів системи знань про:

- сутність, класифікацію торговельних мереж, передумови їх розвитку, принципи формування та конкурентні переваги;
- типи стратегій розвитку торговельної мережі на ринку та методичні засади їх розробки;
- теоретичні засади управління функціонуванням торговельних мереж;
- сутність, класифікацію, мотиви використання власних торговельних марок;

- сутність категорійного менеджменту, основні етапи його впровадження;
- теоретичні засади управління товаропостачанням торговельної мережі;
- класифікацію франчайзингових торговельних мереж та основні етапи їх формування;
- особливості мереж торговельних центрів та їх типи, а також принципи організації ефективного функціонування;
- види добровільних об'єднань підприємств у торгівлі, особливості їх формування.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Торговельне підприємництво», «Економіка торгівлі», «Організація роздрібної торгівлі», «Організація оптової торгівлі», «Комерційна діяльність», «Менеджмент», «Маркетинг», «Логістика».

Зміст. Основні етапи формування торговельних мереж у країнах світу. Передумови розвитку торговельних мереж в Україні. Фактори, що здійснюють вплив на формування торговельних мереж в Україні. Сутність та класифікація торговельних мереж. Конкурентні переваги торговельних мереж. Методичні підходи до розробки стратегії формування торговельних мереж. Організаційні форми функціонування торговельних мереж. Орендний менеджмент у торговельній мережі. Власні торговельні марки. Категорійний менеджмент у корпоративній торговельній мережі. Управління товаропостачанням торговельної мережі. Франчайзингові торговельні мережі. Управління взаємовідносинами між суб'єктами у франчайзинговій торговельній мережі. Торговельні центри та їх мережі. Види добровільних об'єднань у роздрібній торгівлі та принципи їх формування.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби

1. Мистецтво роздрібної торгівлі : передові ідеї та стратегії від найуспішніших торгових компаній світу : книга / Р. Геммонд ; пер. з англ. Р. Ладохіної. – Вид. 4-те. – Київ : КМ-Букс, 2019. – 416 с.

2. Торговельні мережі : підручник / О. О. Кавун-Мошковська. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – 488 с.

3. Бозуленко О. Я. Організація торгівлі : навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Проблемні лекції, практичні та семінарські заняття з вирішенням ситуаційних завдань, розв'язанням задач, підготовкою доповідей, обговоренням проектів, презентацій, проведенням дискусій.

Методи оцінювання:

- поточний контроль (усне та письмове опитування, перевірка

- індивідуальних завдань та проектів, тестування);
– підсумковий контроль – екзамен.

Мова навчання та викладання. Українська.

4.3. НАЗВА. УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Кочубей Д.В., доцент, канд. екон. наук, доцент кафедри логістики та торговельного бізнесу.

Результати навчання. Знання сучасних концепцій і технологій, які використовуються при організації процесу управління ланцюгами поставок; оволодіння основними навичками в галузі стратегічного планування, організації та управління ланцюгами поставок; вміння: приймати рішення в управлінні ланцюгами поставок; розвивати практичні навички з проектування ланцюгів поставок; координувати взаємовідносини між учасниками ланцюга поставок; оцінювати економічну ефективність функціонування ланцюга поставок; здійснювати інформаційну підтримку в управлінні ланцюгами поставок.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Логістика», «Інформаційні системи та технології в логістиці», «Проектування логістичних систем», «Логістичний менеджмент».

Зміст. Сутність, значення та ефективність управління ланцюгами постачання. Проектування ланцюгів постачання. Управлінські рішення в ланцюгах постачання. Управління ризиками та забезпечення надійності функціонування ланцюгів постачання. Управління бізнес-процесами у ланцюгах постачання. Розробка та реалізація логістичних стратегій в ланцюгах постачання. Інтеграція і співпраця у ланцюгах постачання. Інформаційні технології управління ланцюгом постачання. Економічні аспекти управління ланцюгами постачання.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Крикавський, Є. В. Логістика та управління ланцюгами поставок : підручник / Є. В. Крикавський, О. А. Похильченко, М. Фертч . — Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2020 . — 848 с.
2. Буркинський Б.В., Нікішина О.В, Лисюк М.Л. Методологічні засади формування ефективної логістики товарних ринків : монографія; Національна академія наук України, Інститут проблем ринку та економіко-

екологічних досліджень. - Одеса : ІПРЕЕД НАНУ, 2020. - 199 с.

3. Негода, Анна Вікторівна, автор. Міжнародна логістика у схемах : навчальний посібник / А.В. Негода ; Міністерство освіти і науки України, Київський національний університет імені Тараса Шевченка. - Київ : ВПЦ "Київський університет", 2020. - 191 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (оглядові / тематичні); семінарські / практичні заняття.

Методи оцінювання.

- поточний контроль (опитування, тестування, індивідуальні самостійні роботи);
- підсумковий контроль (екзамен)

Мова навчання та викладання. Українська.

4.4. Назва. ЦИФРОВА ТОРГІВЛЯ.

Тип. Обов'язкова

Рік вивчення. 2026/2027.

Семестр. II.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Голобородько А. Ю., професор, доктор. екон. наук, професор кафедри логістики та торговельного бізнесу.

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти системи базових знань з питань сутності та тенденцій розвитку цифрової торгівлі, застосовування сучасних цифрових технологій і інструментів для обґрунтовування управлінських рішень у торговельному бізнесі, здатності оцінювати ефективність цифрових бізнес-моделей, якість сервісу, безпекові ризики та перспективи впровадження інноваційних технологій. Опанування дисципліни сприятиме формуванню цифрових, аналітичних і професійних компетентностей, необхідних для діяльності в умовах цифрової трансформації торгівлі.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Організація торгівлі» «Електронна торгівля».

Зміст. Теоретико-методичні засади розвитку цифрової торгівлі. Державне регулювання розвитку цифрової торгівлі України. Канали і інфраструктура у цифровій торгівлі. Міжнародна та транскордонна цифрова торгівля. Моделі та цінові стратегії у цифровій торгівлі. Бізнес-моделі організації цифрової торгівлі. Краудсорсинг і краудфандинг у цифровій торгівлі.

Блокчейн та смарт-контракти у цифровій торгівлі. Циркулярна, зелена та шеринг-економіка у цифровій торгівлі. Інформаційно-комунікаційна інфраструктура та віртуалізація у цифровій торгівлі. Інструменти моніторингу, ідентифікації та контролю у цифровій торгівлі. Інтелектуальний капітал і цифрові компетентності у цифровій торгівлі. UNIT-економіка у цифровій торгівлі. Інформаційна безпека та кіберзахист у цифровій торгівлі. Управління якістю обслуговування споживачів у цифровій торгівлі

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. OECD Digital Economy Outlook 2024. Volume 1: Embracing the Technology Frontier. Paris : OECD Publishing, 2024. URL: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-digital-economy-outlook-2024-volume-1_a1689dc5-en.html
2. Digital Economy Report 2024: Shaping an Environmentally Sustainable and Inclusive Digital Future. Geneva : UNCTAD, 2024. URL: <https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2024>
3. Голобородько А. Ю. Цифровий інтегративний розвиток підприємств: теорія та методологія : монографія. Київ : “Міленіум”, 2022. 466 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.

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

Методи оцінювання:

- поточний контроль (опитування, тестування, обговорення наукових доповідей, розв’язання аналітико-розрахункових задач, вирішення кейсів, перевірка виконання творчих завдань);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.5. НАЗВА. СИСТЕМИ БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ В ТОРГІВЛІ.

2. Тип. Обов'язкова

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. II.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Роскладка А.А., професор, доктор економічних наук, завідувач кафедри цифрової економіки та системного аналізу.

Результати навчання. Знання методів для обробки та аналізу статистичних даних при вирішенні актуальних аналітичних задач у торгівлі, сучасних методів інтелектуального аналізу даних для моделювання процесів у сфері торгівлі, принципів трансформації, консолідації та візуалізації даних, сучасних програмних засобів для проектування і розробки систем інтелектуального аналізу даних. Практичні вміння формувати системи показників, їх взаємозв'язки для проведення оцінки процесів сфери торгівлі, використовувати сучасні програмні засоби для проектування та дослідження систем інтелектуального аналізу даних, приймати обґрунтовані управлінські рішення на основі аналізу тенденцій розвитку торговельної галузі.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Вища та прикладна математика», «Інформаційні технології в професійній діяльності», «Підприємництво».

Зміст. Роль бізнес-аналітики в торгівлі. Задачі аналізу даних у сфері торгівлі. Інструментальні засоби бізнес-аналітики. Система *Data Studio*. Аналітична платформа *Tableau*. Побудова інтерактивних дашбордів у системі *Tableau*. Бізнес-аналітика в системі *Microsoft Power BI*. Створення аналітичних звітів у сфері торгівлі в аналітичній платформі *Microsoft Power BI*.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Роскладка А. А. Технології аналізу даних: Підручник. Київ: ДТЕУ, 2026.- 220 с.
2. Dubé L., Cohen M., Yang N., Monla B. Precision Retailing: Driving Results with Behavioral Insights and Data Analytics. – Rotman-UTP Publishing, 2024. – 320 p.
3. Okunev R. Analytics for Retail. A step-by-step guide to the statistics behind a successful retail business. – Apress, 2022. – 164 p.

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

- лекції (тематична, проблемна);
- практичні заняття (традиційні, робота в малих групах, інтерактивні онлайн-технології).

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.6. НАЗВА. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2027/2028.

Семестр. III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Ягельська К.Ю., професор, докт. екон. наук, професор кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування у студентів сучасної системи професійних знань, компетентностей і набуття практичних навичок щодо проведення стратегічного аналізу підприємств, обґрунтування, розробки і вибору маркетингових стратегій; створення програм стратегічного маркетингу, визначення ефективності маркетингових стратегій.

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

Зміст. Стратегічний маркетинг у сучасній концепції маркетингової діяльності. Стратегічний аналіз зовнішнього маркетингового середовища. Аналіз привабливості ринку. Стратегічний аналіз внутрішнього маркетингового середовища. Аналіз маркетингової конкурентоспроможності товарів та послуг. Маркетингові стратегії сегментування, вибору цільового ринку, диференціації та позиціонування. Формування маркетингових стратегій конкуренції. Маркетингові стратегії зростання та портфельні стратегії. Маркетингові конкурентні стратегії залежно від ринкової позиції підприємства. Маркетингові стратегії зростання. Маркетингове управління стратегічним бізнес-портфелем підприємства. Стратегічне маркетингове планування. Впровадження стратегій маркетингу: умови, механізм, ефективність.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Стратегічний маркетинг : підручник / О. І. Лабурцева, Л. К. Яцишина, О. С. Бондаренко, Т. М. Янковець; за ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 248 с.

2. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин – Тернопіль: ЗУНУ, 2022 – 146 с.

3. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб . – Дніпро: Видавець ., 2019 - 240 с.

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

– лекції (тематична / проблемна, лекція-конференція);

- практичні заняття (тренінг, презентація / виконання ситуаційних вправ, творчі індивідуальні завдання, індивідуальні / колективні творчі завдання до самостійної роботи студентів, задачі, кейс-стаді, ділові ігри).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування, письмове опитування, перевірка підготовленої презентації / захист проектів);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.7. НАЗВА. ТЕХНОЛОГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2027/2028.

Семестр. III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Янковець Т.М., доцент, д.е.н., професор кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування у здобувачів системи теоретичних знань та практичних навичок застосування цифрових технологій, каналів, методів та інструментів у маркетинговій діяльності підприємств.

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

Зміст. Сутність та принципи цифрового маркетингу. Структурні компоненти цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг на шляху споживача. Стратегічне управління цифровим маркетингом. Вебсайт у цифровому маркетингу. Процес створення вебсайтів. Технології аналізу в цифровому маркетингу. Технології пошукового маркетингу: контекстна реклама. Технології пошукового маркетингу: пошукова оптимізація. Цифрова реклама: ціноутворення, метрики, медіапланування. Автоматизація маркетингу. Контент-маркетинг. Технології цифрового маркетингу в соціальних медіа. Мобільні технології цифрового маркетингу.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Kingsnorth S. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 4rd Edition. Publisher: Kogan Page, 2025. 440 p.
2. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 7.0: A Guide for Thinking Marketers in the Age of AI*. Publisher: Wiley, 2026. 240 p.

З. Янковець Т.М. *Технології цифрового маркетингу* : підручник. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2025. 260 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 (презентація / дискусія / комунікативний метод / моделювання ситуацій / метод Кейс-стаді / робота в малих групах).

Методи оцінювання.

– поточний контроль (тестування / усне опитування / перевірка та обговорення підготовленого есе / презентації / індивідуальні завдання / ситуаційні завдання / захист проєктів);

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.8. НАЗВА. WEB-АНАЛІТИКА.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2027/2028.

Семестр. III.

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

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти сучасної системи поглядів, спеціальних знань та вмінь у галузі цифрового маркетингу, набуття практичних навичок маркетингової Інтернет діяльності підприємств, які дали б можливість розвитку економічного мислення та розуміння маркетингових механізмів аналітики на сучасному ринку, використовувати методологію та інструментарій цифрового Інтернет маркетингу у майбутній діяльності, щодо ефективного досягнення стратегічних маркетингових та оперативних цілей підприємства. Орієнтована на засвоєння студентами знань з основ аналізу зібраних із Інтернет сайтів даних, які допомагають оцінити ефективність та функціонування Також, засвоєння теоретичних і практичних знань з основ організації, презентації та функціонування інформаційних систем

маркетингу (ICM), сучасних технологічних засобів обробки інформації та інформаційних технологій розв'язання основних маркетингових задач, а також набуття практичних навичок використання інформаційних систем та Інтернет технологій у процесі управління підприємства.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Поведінка споживачів», «Інформаційні технології в професійній діяльності», «Електронна торгівля», «Статистика», «Маркетингові дослідження». «Digital- маркетинг», «Аналітика клієнтських даних», «Прогнозування цифрової поведінки споживачів», «Стратегія та планування маркетингу», «Реклама в інтернеті».

Зміст. Сутність, завдання та характеристика Web-аналітики. Огляд різноманітних підходів в аналізі даних сайтів. Огляд збору даних на сайтах. Метрики веб-аналітики. Google Analytics 4: нові можливості. Відстеження подій в GA. Особливості проведення A/B тестів на сайті для підвищення конверсії. Інструменти і засоби візуалізації даних. Семплування даних і робота з Google Analytics 4. Веб-аналітика в e-commerce. Сервіси для візуалізації даних у веб-аналітиці. Налаштування дослідження за допомогою Google Analytics 4. Імпорт даних в Google Analytics. Можливості Google Tag Manager. Забезпечення конфіденційності та захисту даних.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Edmondson M. Learning Google Analytics: Creating Business Impact and Driving Insights. O'Reilly Media, 2022. – 339 p.
2. Янковець Т. М. *Технології цифрового маркетингу : підручник*. К.: ДТЕУ, 2024. 260 с.
3. *Analytics* Довідка. URL: – Режим доступу: <https://support.google.com/analytics>.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання:

– лекції (оглядова / тематична);
– лабораторні заняття з використанням інформаційних технологій, презентацій, програм, розв'язання розрахунково-аналітичних задач, самостійна робота студентів.

Методи оцінювання:

– поточний контроль (тестування; усне, письмове опитування; перевірка індивідуальних лабораторних завдань, аналітичні завдання);
– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.9. Назва. ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Кочубей Д.В., доцент, канд.екон.наук, доцент кафедри логістики та торговельного бізнесу.

Результати навчання. Використання системного підходу в управлінні підприємством; розробка оптимальних організаційних структур служби логістики; організація логістики на різних за видами діяльності підприємствах; використання мотивації логістичного персоналу для зменшення загальних витрат; розробка логістичних стратегій для різних за видами діяльності підприємств; складання планів поточної та оперативної логістичної діяльності підприємства; проведення логістичного аудиту підприємства.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Менеджмент», «Маркетинг», «Логістика», «Транспортно-експедиторська діяльність», «Електронна торгівля і fulfilment».

Зміст. Теоретико-методологічні засади логістичного менеджменту. Логістичний менеджмент в системі управління діяльністю підприємства. Стратегічні альтернативи логістичного менеджменту. Процес формування логістичної стратегії підприємства. Реалізація логістичних стратегій на операційному рівні логістичної системи. Система управління логістичним обслуговуванням споживачів підприємства. Планування логістичної діяльності підприємства. Організаційні аспекти логістичного менеджменту. Мотивування та управління персоналом в логістичній системі. Функція контролювання логістичних процесів на підприємстві. Інформаційні системи логістичного менеджменту. Перспективні інформаційні технології управління логістичними системами. Економічні аспекти логістичного менеджменту. Управління інноваційною діяльністю в логістичних системах. Консультаційні послуги в управлінні логістичною діяльністю підприємства.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Логістичний менеджмент. Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н.Б. Ільченко, М.В. Котова, Д.В. Кочубей – К.: Держ. торг.-екон. ун-т, 2025. – 268 с.
2. Alan Rushton. The handbook of logistics and distribution management: understanding the supply chain / Alan Rushton, Phil Croucher, Peter Baker. Revised edition of the handbook of logistics & distribution management, 4th ed., published in 2023.
3. Bowersox Donald J., Closs David J., Cooper M. Bixby. Supply Chain Logistics Management. McGraw-Hill Education, 2023. – 656p.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Лекції (тематичні та проблемні), семінарські та практичні заняття (з використанням інформаційних технологій, аналітично – розрахункових, творчих та ситуаційних завдань).

Методи оцінювання.

- поточний контроль (опитування, тестування, індивідуальні самостійні роботи);
- підсумковий контроль (екзамен)

Мова навчання та викладання. Українська.

4.10. НАЗВА. МАРКЕТПЛЕЙСИ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Котова М.В., доцент, канд.екон.наук, доцент кафедри логістики та торговельного бізнесу, заступник декана факультету торгівлі та маркетингу.

Результати навчання. Використання системного підходу в управлінні торговельною діяльністю на маркетплейсах; розробка та обґрунтування асортиментної політики з урахуванням попиту платформи та аналітики продажів; організація роботи з постачальниками та управління товарним портфелем у межах моделей FBO та FBS; застосування алгоритмічного та динамічного ціноутворення для підвищення конкурентоспроможності; планування та реалізація внутрішнього і зовнішнього просування товарів, включаючи співпрацю з прайс-агрегаторами; оцінка маржинальності та ефективності продажів; використання аналітики маркетплейсів і Big Data для прийняття управлінських рішень і прогнозування попиту; організація логістичного забезпечення продажів, включаючи складські операції та «останню милю»; застосування інструментів штучного інтелекту (AI) та ШІ-агентів для автоматизації управління продажами, ціноутворенням і клієнтським сервісом; управління ризиками торгівлі на маркетплейсах, включаючи роботу з блокуваннями, втратами та претензіями споживачів.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Організація торгівлі», «Електронна торгівля», «Маркетинг», «Логістика»,

Зміст. Торговельні платформи в системі електронної комерції. Маркетплейси як канал збуту товарів та їх класифікація. Перелік і класифікація послуг маркетплейсів: логістичні, фінансові, маркетингові, аналітичні та сервісні. Товарна політика торговельного підприємства на маркетплейсах. Формування асортиментної матриці на основі попиту та аналітики платформи. Організація роботи з постачальниками та управління товарним портфелем у межах моделей торгівлі на маркетплейсах. Специфіка постачання в моделях фулфілменту - FBO та FBS. Технології електронного продажу товарів. Механіка «кошика», управління замовленнями та клієнтський сервіс. Ціноутворення в конкурентному середовищі маркетплейсів. Алгоритмічне та динамічне

ціноутворення, стратегії дисконтування та участь у промоактивностях платформи. Логістичне забезпечення торговельних операцій. Організація складського зберігання, пакування та «останньої милі». Управління власними торговими марками (Private Label). Використання аналітики маркетплейсів і Big Data для розробки та виведення нових товарів. Маркетинг у торгівлі на маркетплейсах. Внутрішнє просування товарів: оптимізація карток товарів, робота з категоріями, внутрішня реклама. Зовнішнє просування товарів: залучення трафіку з цифрових каналів, соціальних мереж і пошукових систем. Співпраця з прайс-агрегаторами та товарними порівняльними сервісами. Управління відгуками та лояльністю покупців. Економіка торговельної діяльності на платформі. Розрахунок маржинальності, логістичних витрат та оцінка окупності інвестицій (ROI). Міжнародна торгівля через маркетплейси. Митне оформлення та логістика транскордонних продажів. Організація роботи торговельного персоналу. Ролі та компетенції менеджера з маркетплейсів (Marketplace Manager). Використання штучного інтелекту (AI) у торговельній діяльності. Застосування ШІ-агентів для автоматизації управління продажами, ціноутворенням, рекламою та взаємодією з клієнтами. Ризики торговельної діяльності на цифрових платформах. Управління втратами, блокуваннями кабінетів та претензійною роботою з покупцями.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля. К.: Аграр Медіа Груп, 2021. – 454 с.
2. Laudon Kenneth C., Traver Carol G. E-commerce 2024: Business, Technology, Society. 18th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2024. – 912 p.
3. Cusumano Michael A., Gawer Annabelle, Yoffie David B. The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power. New York: Harper Business, 2019. – 320 p.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Лекції (тематичні та проблемні), семінарські та практичні заняття (з використанням інформаційних технологій, аналітично – розрахункових, творчих та ситуаційних завдань).

Методи оцінювання.

- поточний контроль (опитування, тестування, індивідуальні самостійні роботи);
- підсумковий контроль (екзамен)

Мова навчання та викладання. Українська.

4.11. НАЗВА. МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. II.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Штанова А.Л., д-р філософії з маркетингу, старший викладач кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти системи знань щодо сучасних тенденцій, стратегій та інструментів маркетингу, специфічних для мобільного середовища, освоєння мобільних стратегій.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Бренд-менеджмент», «Стратегічний маркетинг», «Ціннісноорієнтоване управління».

Зміст. Поведінка мобільних користувачів. Розвиток технологій мобільного маркетингу. Мобільна аналітика та вимірювання. Стратегії мобільного просування. Контент для мобільного маркетингу. Мобільний сайт та оптимізація. Розробка мобільного застосунку. Мобільна комерція та QR-коди. Інтернет речей у мобільному маркетингу. Мобільний маркетинг на основі місцезнаходження. Мобільний маркетинг та соціальні мережі. Мобільні платіжні системи та технології. Автоматизація мобільного маркетингу. Маркетинг мобільних ігор. Доповнена та віртуальна реальність у мобільному маркетингу. Мобільний маркетинг на основі штучного інтелекту. Мобільна конфіденційність і безпека.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Янковець Т. М. *Технології цифрового маркетингу : підручник*. К.: ДТЕУ, 2024. 260 с.

2. Divyam Agarwal. *Mobile Mastery: A Comprehensive Guide to Dominating the Mobile Marketing Landscape*. 2024. – 232 p.

3. Barrett Williams. *Mobile Marketing Mastery: Unleashing the Power of Mobile to Engage Audiences and Drive Business Growth (Digital Dynamo: Mastering the Art of Effective Online Marketing)*. 2023. – 229 p.

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

– лекції (оглядова/тематична);

– лабораторні заняття (презентація/ дискусія/ моделювання ситуацій/ «мозкова атака» /метод Кейс-стаді/робота в малих групах).

Методи оцінювання.

– поточний контроль (тестування; усне/ письмове опитування; перевірка та обговорення підготовленого огляду/ презентації/ індивідуального творчого завдання/ проєкту /ситуаційні завдання)

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.12. Назва. ПЛАТІЖНІ СИСТЕМИ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2026/2027, 2027/2028.

Семестр. 1-3.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Белянко Л.Л., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри банківської справи; Нетребчук Л.О., старший викладач кафедри банківської справи.

Результати навчання. Знання сутності та загальних принципів функціонування платіжних систем, емісії та еквайрингу електронних платіжних засобів, платіжного ринку та платіжного ландшафту, оверсайту та оцінювання ризиків проведення операцій у платіжних системах, захисту платежів. Практичні навички здійснення переказу коштів за допомогою банківських / небанківських систем, мобільного зв'язку та мережі Інтернет, проведення платіжних операцій за різними типами платіжних інструментів та засобів запобігання шахрайству.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Підприємництво», «Міжнародна економіка», «Міжнародний бізнес», «Економіка торгівлі», «Інформаційні технології в професійній діяльності».

Зміст. Загальна концепція платіжних систем. Платіжні інструменти. Платіжні операції та платіжні послуги. Надавачі платіжних послуг. Технологічна інфраструктура платіжних систем. Стандартизація платіжних систем. Міжнародні та зарубіжні платіжні системи. Міжнародні карткові платіжні системи. Організація діяльності основних учасників карткових платіжних систем. Платіжний ринок України. Національні платіжні системи України. Платіжні системи переказу коштів фізичних осіб. Платіжні системи на базі мобільних додатків та мережі Інтернет. Безпека платіжних систем. Тенденції розвитку платіжних систем.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Банківська система : підручник / [М. Крупка, Є. Андрушак, Н. Пайтра та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. М. Крупки. 2-ге вид., переробл. і доповн. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2023. 524 с.
https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/11/Bank_Syst_PIDRUCH_Krupka_Andrushchak_Paitra_2023.pdf
2. Фінансові технології: навчальний посібник / В. В. Корнєєв, О. І. Береславська, А. І. Гулей та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. В. В. Корнєєва. Ірпінь: Державний податковий університет, 2024. 244 с.

<https://dpu.edu.ua/images/Documents/NAUKA/Naukova%20biblioteka/Navcalno-metodicna%20literatura/F/Finansovi%20tehnologii.pdf>

3. Про платіжні послуги: Закон України від 30 червня 2021 року № 1591-IX (зі змінами). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1591-20>.

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

- лекції (тематична, проблемна, інтерактивна);
- практичні заняття (традиційні, розробка бізнес-проекту, робота в малих групах, робота з використанням спеціалізованого програмного продукту).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування, опитування, захист індивідуальних та завдань, групові презентації, написання бізнес-проекту, контрольна робота);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.13. НАЗВА. РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТІ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. II.

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. Chaffey D. Digital marketing / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, M. Abed-Rabbo. – 9th ed. – Harlow : Pearson, 2025. – 576 p.
2. Feroz A. Karim, Khan Gohar F., Sponder Marshall. Digital Analytics for Marketing : Routledge, 2024. – 320 p.
3. Реклама : підручник / Д.С. Файвішенко, Є.О. Кияниця, О.В. Голік, Д.В. Яцюк. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2025. – 428 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.

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)

