

**Державний торговельно-економічний університет**  
**Факультет торгівлі та маркетингу**



## **ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПАКЕТ**

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

<b>Галузь знань</b>	<b>07 «Управління та адміністрування»</b>
<b>Спеціальність</b>	<b>075 «Маркетинг»</b>
<b>Освітня програма</b>	<b>«Трейд - маркетинг»</b>
<b>Освітній ступінь</b>	<b>«магістр»</b>

**Київ 2024**

### 3. Освітня програма «Трейд - маркетинг» зі спеціальності 075 «Маркетинг»

гарант освітньої програми доц., канд. екон., наук,  
доцент кафедри маркетингу ВАСИЛИШИНА Л.М.

#### 3.1. Профіль освітньої програми «Трейд -маркетинг» зі спеціальності 075 «Маркетинг»

1 – Загальна інформація	
Повна назва ЗВО та структурного підрозділу	Державний торговельно-економічний університет, факультет торгівлі та маркетингу, кафедра маркетингу
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Ступінь вищої освіти магістр спеціальність «Маркетинг»
Офіційна назва освітньої програми	«Трейд-маркетинг»
Відповідність стандарту вищої освіти МОН України	Відповідає СВО МОН України
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, одиничний, 90 кредитів ЄКТС, термін навчання 1 рік 4 місяці
Наявність акредитації	Міністерство освіти і науки України, Україна, Наказ №1565 МОН України від 19.12.2016 р., термін дії до 01 липня 2024 р.
Цикл/рівень	НРК України – 7 рівень, FQ-EHEA – другий цикл, EQF-LLL – 7 рівень
Передумови	Наявність ступеня бакалавра
Мова викладання	Українська
Термін дії освітньої програми	До наступного планового перегляду освітньо-професійної програми
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	<a href="https://knute.edu.ua">https://knute.edu.ua</a>
2 – Мета освітньої програми	
<p>Формування сучасної системи професійних знань та набуття практичних навичок з метою їх застосування у профільній, педагогічній і дослідній діяльності для ефективного вирішення управлінських завдань на різних ієрархічних рівнях у сфері трейд-маркетингу.</p> <p>Трейд-маркетолог опановує оперативні економічні, творчі, комерційні та організаційно-технологічні процеси, які пов'язані з ключовими напрямками трейд-маркетингу підприємства торгівлі та детермінує, коригує і реалізує стратегічні вектори його розвитку на базі релевантного інструментарію та маркетингових технологій.</p>	
3 – Характеристика освітньої програми	
Предметна область	<p><i>Об'єкт вивчення:</i> маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.</p> <p><i>Цілі навчання:</i> підготовка фахівців, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для вирішення проблем і розв'язання складних задач маркетингової діяльності, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризуються невизначеністю умов і вимог.</p>

	<p><i>Теоретичний зміст предметної області:</i> 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><i>Методи, методика та технології:</i> загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.</p> <p><i>Інструменти та обладнання:</i> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.</p>
<b>Орієнтація освітньої програми</b>	Освітньо-професійна, прикладна. Програма складається з дисциплін професійної та практичної підготовки.
<b>Основний фокус освітньої програми</b>	Формування фахової компетентності щодо вміння управляти маркетинговою діяльністю підприємства торгівлі у контексті динамічних змін зовнішнього середовища. Ключові слова: маркетингова діяльність, маркетинговий аналіз, стратегічний маркетинг, маркетинг менеджмент.
<b>Особливості програми</b>	Наявність варіативної складової професійно-орієнтованих дисциплін для роботи у сфері трейд-маркетингу; практична підготовка на підприємствах торгівлі, що здійснюють маркетингову діяльність.
<b>4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання</b>	
<b>Придатність працевлаштування</b>	<b>до</b> Випускник придатний до працевлаштування на посади у відповідності до Національного класифікатора професій ДК 003:2010: 231 Викладачі університетів та закладів вищої освіти 1210.1 Директор (начальник, інший керівник) підприємства 1224 Завідувач підприємства роздрібною торгівлі 1224 Завідувач ринку 1227 Головний адміністратор (на комерційних підприємствах) 1229.1 Заступник директора департаменту – начальник відділу 1229.7 Генеральний менеджер (управитель) 1231 Керівник (директор, начальник та ін.) департаменту 1233 Директор комерційний 1233 Директор з маркетингу 1233 Начальник відділу збуту (маркетингу) 1233 Начальник комерційного відділу 1311 Голова кооперативу (товариства, колективної ферми і т. ін.)

	<p>1314. Директор (керівник) малої торговельної фірми  1314 Керуючий магазином  1316 Директор (керівник) малого підприємства (транспортного, складського)  1451 Менеджер (управитель) в торгівлі транспортними засобами  1452 Менеджер (управитель) в оптовій торгівлі  1453 Менеджер (управитель) в роздрібній торгівлі побутовими та непродовольчими товарами  1453.1 Менеджер (управитель) в роздрібній торгівлі побутовими товарами та їх ремонті  1453.2 Менеджер (управитель) в роздрібній торгівлі непродовольчими товарами  1454 Менеджер (управитель) в роздрібній торгівлі продовольчими товарами  1475 Менеджер (управитель) з маркетингу  1475.4 Менеджер (управитель) з адміністративної діяльності  1475.4 Менеджер (управитель) з постачання  1475.4 Менеджер (управитель) із збуту  2419.1. Науковий співробітник-консультант (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва)  2419.2 Консультант з маркетингу  2419.2 Консультант з ефективності підприємництва  2419.2 Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку  2419.2. Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)  2419.2 Економіст із збуту</p>
<b>Подальше навчання</b>	Подальше навчання – здобуття третього рівня вищої освіти і отримання освітньо-наукового ступеня доктора філософії.
<b>5 – Викладання та оцінювання</b>	
<b>Викладання та навчання</b>	<p>Проблемно-орієнтоване та лекційно-практичне навчання з набуттям загальних та професійних компетентностей, достатніх для продукування нових ідей, розв'язання комплексних проблем у професійній галузі. Оволодіння методологією наукової роботи, навичками презентації її результатів рідною і іноземною мовами. Проведення самостійного наукового дослідження з використанням ресурсної бази університету та партнерів.</p> <p>Студентоцентроване навчання, самонавчання, проблемно-орієнтоване навчання інтерактивно-пізнавального характеру, навчання через практичну підготовку, навчання через проведення ділових ігор та застосування кейс-стаді, компетентнісний підхід у побудові та реалізації навчальних програм.</p>
<b>Оцінювання</b>	<p>Поточний контроль (тестування, есе, презентації, індивідуальні завдання, ситуаційні завдання, бізнес-кейси, ділові ігри), письмові екзамени, практика. Публічний захист випускної кваліфікаційної роботи.</p> <p>Оцінювання здійснюється відповідно до «Положення про</p>

	оцінювання результатів навчання студентів та аспірантів у ДТЕУ», «Положення про організацію освітнього процесу студентів».
<b>6 - Програмні компетентності</b>	
<b>Інтегральна компетентність</b>	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері <i>трейд-маркетингу</i> в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
<b>Загальні компетентності</b>	ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії. ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість. ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.
<b>Спеціальні (фахові) компетентності</b>	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу. СК10. Здатність обґрунтовувати та приймати при формуванні <i>трейд-маркетингової стратегії</i> і тактики релевантні управлінські рішення. СК11. Здатність розробляти, планувати, моніторити, контролювати і своєчасно коригувати маркетингові активності для стимулювання товаропровідної мережі (дистриб'юторів, дилерів, роздрібних торговельних мереж). СК12. Здатність проводити сторчеки продукції, ідентифікувати відповідні загрози і ризики, а також

	генерувати та впроваджувати дієві маркетингові рішення у рамках нівелювання і/або ліквідації цих загроз та ризиків.
<b>7 – Програмні результати навчання</b>	
	<p>P1. Знати та вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p> <p>P2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p> <p>P3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>P4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</p> <p>P5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.</p> <p>P6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.</p> <p>P7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</p> <p>P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</p> <p>P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p>P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</p> <p>P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</p> <p>P13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</p> <p>P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</p> <p>P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p> <p>P16. Обґрунтовувати та приймати при формуванні трейд-</p>

	<p>маркетингової стратегії і тактики релевантні управлінські рішення.</p> <p>P17. Вміти розробляти, планувати, моніторити, контролювати і своєчасно коригувати маркетингові активності для стимулювання товаропровідної мережі (дистриб'юторів, дилерів, роздрібних торговельних мереж).</p> <p>P18. Вміти проводити сторчеки продукції, ідентифікувати відповідні загрози і ризики, а також генерувати та впроваджувати дієві маркетингові рішення у рамках нівелювання і/або ліквідації цих загроз та ризиків.</p>
<b>8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми</b>	
<b>Кадрове забезпечення</b>	<p>Випусковою та відповідальною за підготовку магістрів зі спеціалізації «Трейд-маркетинг» є кафедра маркетингу ДТЕУ. Кадрове забезпечення відповідає Ліцензійним умовам провадження освітньої діяльності.</p> <p>100% професорсько-викладацького складу, задіяного до викладання професійно-орієнтованих дисциплін, мають наукові ступені за спеціальністю і відзначаються високим рівнем професійної підготовки. З метою підвищення фахового рівня всі науково-педагогічні працівники один раз на п'ять років проходять стажування.</p> <p>З усіма науково-педагогічними працівниками укладено трудові договори.</p>
<b>Матеріально-технічне забезпечення</b>	<p>Забезпеченість навчальними приміщеннями, комп'ютерними робочими місцями, мультимедійним обладнанням відповідає потребі.</p> <p>Наявна вся необхідна соціально-побутова інфраструктура, кількість місць в гуртожитках відповідає вимогам.</p> <p>Забезпеченість приміщеннями для проведення навчальних занять та контрольних заходів відповідає вимогам.</p> <p>Навчальні аудиторії забезпечені мультимедійним обладнанням.</p> <p>Інфраструктура ДТЕУ: бібліотеки, в т. ч. читальний зал, пункти харчування, актовий зал, спортивні зали, стадіон, медичний пункт, гуртожитки.</p>
<b>Інформаційне та навчально-методичне забезпечення</b>	<p>У ДТЕУ повністю дотримано технологічні вимоги щодо навчально-методичного та інформаційного забезпечення освітньої діяльності.</p> <p>Є доступ до баз даних періодичних наукових видань англійською мовою відповідного або спорідненого профілю.</p> <p>Є офіційний веб-сайт ДТЕУ, на якому розміщена основна інформація про його діяльність (структура, ліцензії та сертифікати про акредитацію, освітня / освітньо-наукова / видавнича / атестаційна (наукових кадрів) діяльність, навчальні та наукові структурні підрозділи та їх склад, перелік навчальних дисциплін, правила прийому, контактна інформація): <a href="https://knute.edu.ua">https://knute.edu.ua</a>.</p> <p>Діюча система дистанційного навчання MOODLE забезпечує самостійну та індивідуальну підготовку. У Системі дистанційного навчання ДТЕУ розміщені</p>

	<p>навчальні матеріали освітніх компонентів:  <a href="https://cdn.knute.edu.ua/">https://cdn.knute.edu.ua/</a>.  Освітня платформа «МІА Освіта» забезпечує онлайн-доступ до всієї інформації про освітній процес, можливість комплексного оцінювання учасників освітнього процесу: <a href="https://mia1.knute.edu.ua/">https://mia1.knute.edu.ua/</a>.</p>
<b>9 – Академічна мобільність</b>	
<b>Національна кредитна мобільність</b>	Національна кредитна мобільність здійснюється відповідно до укладених договорів про академічну мобільність.
<b>Міжнародна кредитна мобільність</b>	Забезпечується на основі договорів про міжнародну академічну мобільність.
<b>Навчання іноземних здобувачів вищої освіти</b>	Згідно з правилами прийому до ДТЕУ.



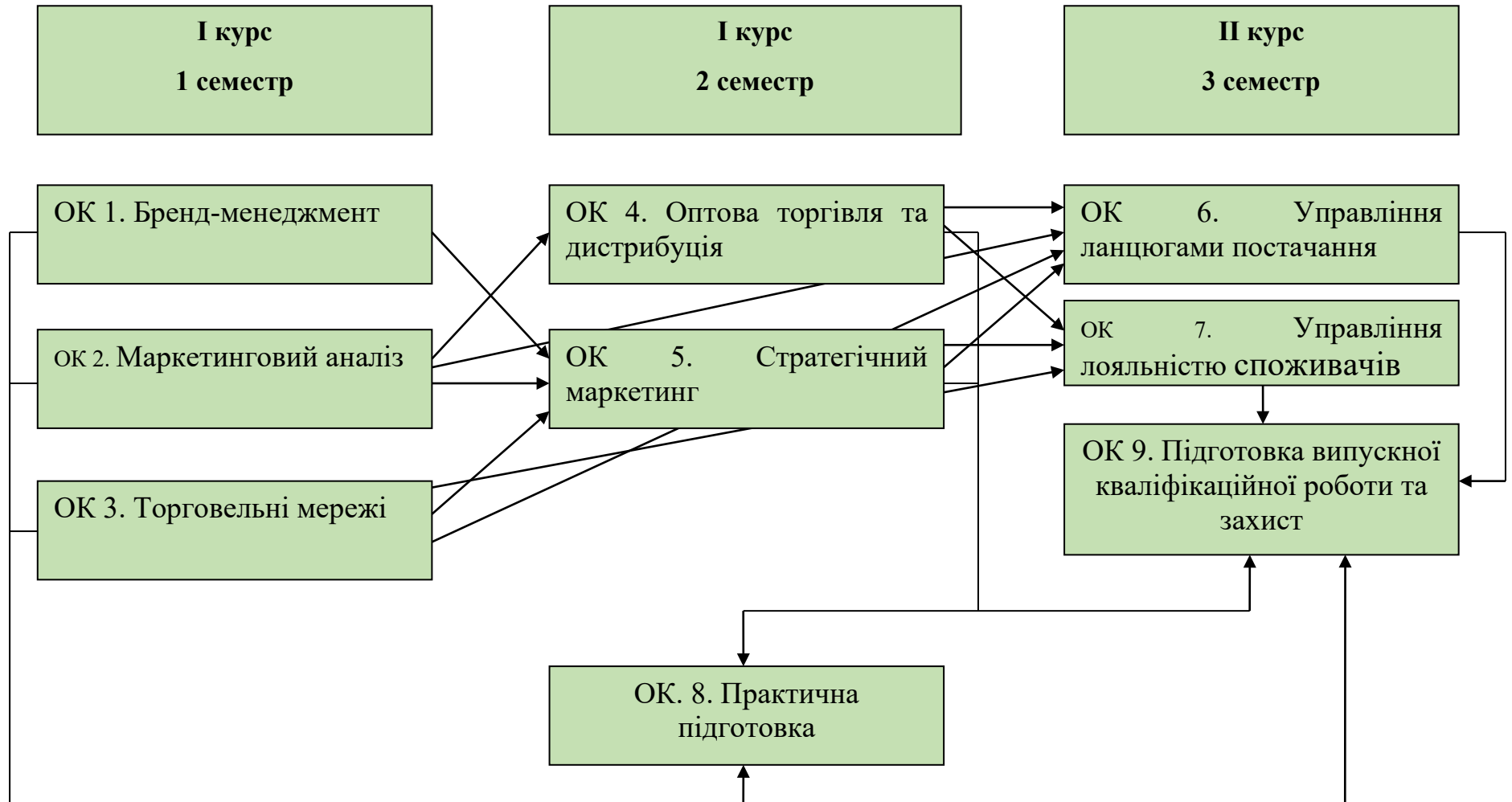
## 3.2. Перелік компонент освітньої програми та їх логічна послідовність

### 3.2.1. Перелік компонент ОП

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційний екзамен, випускна кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів
1	2	3
<b>Обов'язкові компоненти ОП</b>		
ОК 1	Бренд-менеджмент	6
ОК 2	Маркетинговий аналіз	6
ОК 3	Торговельні мережі	6
ОК 4	Оптова торгівля та дистрибуція	7,5
ОК 5	Стратегічний маркетинг	7,5
ОК 6	Управління ланцюгами постачання	6
ОК 7	Управління лояльністю споживачів	6
ОК 8	Практична підготовка	9
ОК 9	Підготовка кваліфікаційної роботи та захист	12
<b>Загальний обсяг обов'язкових компонент</b>		<b>66</b>
<b>Вибіркові компоненти ОП</b>		
ВК 1	Агромаркетинг	6
ВК 2	Безпека життя	6
ВК 3	Інтернет-маркетинг	6
ВК 4	Інформаційні війни	6
ВК 5	Категорійний менеджмент	6
ВК 6	Комерційна логістика	6
ВК 7	Консюмерське право	6
ВК 8	Логістичний менеджмент	6
ВК 9	Маркетинг у фармацевтичному бізнесі	6
ВК 10	Міжнародна торгівля	6
ВК 11	Основи кібербезпеки	6
ВК 12	Психологія управління	6
ВК 13	Ризики в маркетингу	6
ВК 14	Системи джерел торговельно-економічної інформації	6
ВК 15	Управління якістю	6
<b>Загальний обсяг вибірових компонент:</b>		<b>24</b>
<b>ЗГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ</b>		<b>90</b>

Для всіх компонентів освітньої програми формою підсумкового контролю є екзамен.

### 3.2.2. Структурно-логічна схема освітньої програми



### **3.3 Форми атестації здобувачів вищої освіти**

Атестація магістрів маркетингу здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.

Кваліфікаційна робота має передбачити розв'язання складного спеціалізованого завдання або проблеми у сфері сучасного маркетингу, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій і характеризується невизначеністю умов і вимог.

Кваліфікаційна робота не повинна містити академічного плагіату, у тому числі некоректних текстових запозичень, фабрикації та фальсифікації.

Кваліфікаційна робота має бути оприлюднена на офіційному сайті закладу вищої освіти, його підрозділу або розміщена в його репозитарії. Оприлюднення кваліфікаційної роботи, що містить інформацію з обмеженим доступом, здійснюється у відповідності до вимог чинного законодавства.

### 3.4.1. Матриця відповідності програмних компетентностей обов'язковим компонентам освітньої програми

Компоненти Компетентності	Компоненти								
	ОК 1	ОК 2	ОК 3	ОК 4	ОК 5	ОК 6	ОК 7	ОК 8	ОК 9
ЗК1	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ЗК2	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ЗК3	+		+	+	+	+	+	+	+
ЗК4	+		+	+	+	+	+	+	+
ЗК5	+		+	+		+	+	+	+
ЗК6		+	+	+	+	+		+	+
ЗК7			+					+	+
ЗК8	+	+	+	+	+	+	+		+
СК1	+	+	+			+	+	+	+
СК2	+	+		+	+	+	+	+	+
СК3		+	+	+	+	+		+	+
СК4			+	+	+		+	+	+
СК5	+	+	+	+	+	+	+	+	+
СК6	+	+	+	+	+	+	+	+	+
СК7	+	+	+	+	+	+		+	+
СК8	+	+	+	+	+	+	+	+	+
СК9	+	+				+		+	+
СК10	+		+	+	+	+	+	+	+
СК11	+	+	+	+	+	+	+	+	+
СК12				+	+		+	+	+

### 3.4.2. Матриця відповідності програмних компетентностей вибірковим компонентам освітньої програми

Компетентності \ Компоненти	БК 1	БК 2	БК 3	БК 4	БК 5	БК 6	БК 7	БК 8	БК 9	БК 10	БК 11	БК 12	БК 13	БК 14	БК 15
	ЗК1	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ЗК2	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+
ЗК3	+								+	+			+		+
ЗК4			+		+	+		+				+			
ЗК5		+	+	+	+	+	+			+		+		+	
ЗК6	+	+	+	+				+	+	+	+		+	+	
ЗК7					+	+			+	+			+		+
ЗК8	+	+	+	+				+	+	+	+		+		
СК1	+		+	+	+			+	+	+			+	+	+
СК2	+	+	+	+				+	+	+	+			+	+
СК3		+	+	+				+		+	+		+	+	
СК4	+	+	+	+	+	+	+		+	+		+	+	+	+
СК5	+	+	+	+				+	+	+	+		+	+	+
СК6	+		+		+	+	+	+	+	+		+	+	+	+
СК7	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
СК8	+		+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
СК9	+		+	+				+	+	+				+	+
СК 10			+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+
СК 11	+		+			+		+	+						
СК 12		+	+			+		+		+			+		+

### 3.5.1. 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
P1	+	+				+		+	+
P2	+					+		+	+
P3		+	+	+	+	+			+
P4			+		+				+
P5				+					+
P6	+						+		+
P7				+	+		+		+
P8			+	+				+	+
P9			+					+	+
P10	+		+		+	+	+		+
P11		+			+			+	+
P12		+			+				+
P13	+		+	+	+	+			+
P14	+		+	+		+	+		+
P15		+			+			+	+
P16	+		+	+	+	+	+	+	+
P17	+	+	+	+	+	+	+	+	+
P18				+	+		+	+	+

### 3.5.2. Матриця забезпечення програмних результатів навчання відповідними вибірковими компонентами освітньої програми

Програмні результати навчання	Компоненти														
	ВК 1	ВК 2	ВК 3	ВК 4	ВК 5	ВК 6	ВК 7	ВК 8	ВК 9	ВК 10	ВК 11	ВК 12	ВК 13	ВК 14	ВК 15
P1	+			+				+	+						+
P2	+		+	+				+	+	+				+	+
P3								+					+		
P4					+	+		+				+			
P5		+		+							+				
P6	+		+					+	+	+					
P7	+								+				+		+
P8		+		+		+	+			+		+		+	
P9			+		+								+		+
P10					+	+	+					+		+	
P11	+								+						
P12											+				
P13	+								+	+			+		
P14			+		+	+									
P15		+	+	+						+	+			+	
P16			+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+
P17	+		+			+		+	+						
P18		+	+			+		+		+			+		+

## 4. Інформація про освітні компоненти (дисципліни) освітньої програми «Трейд - маркетинг»

### 4.1. НАЗВА. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ.

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2024/2025.

**Семестр.** I.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Янковець Т.М., к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу.

**Результати навчання.** Вивчення дисципліни дозволяє студентам набути навички самостійно проводити аналіз маркетингового середовища бренду; розробляти та приймати управлінські рішення щодо створення, просування та розвитку бренда, а також здійснювати контроль ефективності системи бренд-менеджменту.

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

**Зміст.** Бренд-менеджмент в управлінні розвитком торговельних марок. Капітал бренду як концептуальна модель. Управління брендингом на підприємстві. Стратегічний аналіз бренду. Бренд-платформа. Система ідентичності бренду. Внутрішній (корпоративний) бренд-менеджмент. Інтегровані маркетингові бренд-комунікації. Управління архітектурою бренду. Організація бренд-менеджменту на підприємстві. Бренд-стратегії підприємства. Управління розвитком бренду. Фінансова оцінка вартості бренду. Бренд-менеджмент території.

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

1. Keller, K., Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 5th Global Edition. Pearson. 624 p.

2. Райт, К. (2023). *Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі*:я Книга. Вид-во: Vivat, 304 с.

3. Роулз Д. (2020). *Цифровий брендинг*. Пер. з англ. К : Фабула, 256 с.

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

– лекції (оглядова/тематична);

– практичні заняття (презентація, дискусія, комунікативний метод, моделювання ситуацій, метод кейс-стаді, робота в малих групах).

**Методи оцінювання.**



- поточний контроль (тестування; усне та письмове опитування; перевірка та обговорення підготовленого есе, презентації, проекту, ситуаційні завдання, захист проектів);
- підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

## **4.2. НАЗВА. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ.**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2024/2025.

**Семестр.** I.

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

**Результати навчання.** Засвоєння теоретичних засад здійснення маркетингового аналізу та конкретних методів і прийомів його застосування. Формування необхідних знань і базових професійних компетентностей на основі теоретичних положень і практичних надбань щодо сучасних методів здійснення маркетингового аналізу та можливостей їх застосування в практичній діяльності вітчизняних підприємств.

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Маркетингові дослідження», «Статистика».

**Зміст.** Сутність та призначення маркетингового аналізу. Здійснення маркетингового аналізу за допомогою спеціального програмного забезпечення. Описові статистики при здійсненні маркетингового аналізу. Кореляційний та регресійний аналіз при здійсненні маркетингового аналізу. Графічні методи аналізу та їх значення при здійсненні маркетингового аналізу. Факторний аналіз при здійсненні маркетингового аналізу.

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

1. Світвуд А. (2020). Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними; пер. з англ. О. Асташова. Книга. Київ.: Наш формат, 160 с.
2. Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. (2021). Маркетингово-економічний аналіз : навч. пос. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 165 с.
3. Янковець Т.М. (2023). Технології цифрового маркетингу : підручник. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т. 260 с.

**Заплановані навчальні заходи та методи викладання:**

- лекції (оглядова, тематична, лекція-консультація);
- практичні заняття (презентація, дискусія, моделювання ситуацій, «мозкова атака», метод кейс-стаді, робота в малих групах, виконання

індивідуальних завдань в спеціальному програмному забезпеченні SPSS).

**Методи оцінювання:**

– поточний контроль (тестування; письмове опитування; перевірка та обговорення підготовленого звіту, презентації, ситуаційні завдання);

– підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

### 4.3. НАЗВА. ТОРГОВЕЛЬНІ МЕРЕЖІ.

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2024/2025.

**Семестр.** I.

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

**Результати навчання.** Формування у здобувачів вищої освіти 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. Геммонд Р. Мистецтво роздрібної торгівлі. Передові ідеї та стратегії від найуспішніших торгових компаній світу: підручник / Р. Геммонд. - К.: КМ-БУКС, 2019. — 416 с.

2. David Enrich, Mike Chamberlain, et al. (2022). Interconnected Worlds: Global Electronics and Production Networks in East Asia (and Technology in the World Economy) 1st Edition. Publisher: Stanford University Press; 1st edition. Language: English. Paperbac: 480 p. ISBN-13: 978-1503632226. [Електронний ресурс]: підручник – Режим доступу: [https://www.amazon.com/Interconnected-Worlds-Electronics-Production-Innovation/dp/1503632229/ref=sr\\_1\\_8](https://www.amazon.com/Interconnected-Worlds-Electronics-Production-Innovation/dp/1503632229/ref=sr_1_8)

3. Кавун-Мошковська О.О. (2021), Торговельні мережі: підручник. Київ: КНТЕУ, 2021. – 488С.

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

– лекції (оглядова, тематична, проблемна, лекція-консультація);  
– практичні заняття з викорішенням 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.

## **4.4. НАЗВА. ОПТОВА ТОРГІВЛЯ ТА ДИСТРИБУЦІЯ.**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2024/2025.

**Семестр.** II.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Ільченко Н. Б., проф, докт. екон. наук, зав. каф. кафедри торговельного підприємництва та логістики.

**Результати навчання.** Здобуття у здобувачів вищої освіти знань з питань оптової торгівлі та дистрибуції, творче оволодіння ними та набуття навичок їх практичного використання на підприємствах торгівлі. Уміння обрати оптимального посередника на певному етапі діяльності підприємства оптової торгівлі.

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни:** «Організація торгівлі», «Торговельне підприємництво», «Економіка торгівлі», «Менеджмент».

**Зміст.** Організація оптової торгівлі як сфера економічної діяльності. Торговельно-посередницька діяльність на товарному ринку. Суб'єкти, які здійснюють дистрибуторську діяльність. Організація дистрибуторської діяльності на товарному ринку. Особливості організації дистрибуції сільськогосподарської продукції. Особливості дистрибуції промислової сировини. Особливості дистрибуції фармацевтичних препаратів. Особливості дистрибуції непродовольчих товарів.

**Рекомендовані джерела.**

1. Балджи М. Д., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник. – К. : ФОРМ-Гуляєва В.М., 2021. 344 с.
2. Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібною торгівлі. Навч. посібник для студентів економічних спеціальностей – Харків: НТУ «ХПІ», 2019.– 106 с.
3. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність [Текст] : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. І. М. Сотник, д.е.н., проф. Л. М. Таранюка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2019. – 572 с.

**Методи навчання.** Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій:

– лекції (оглядова);

практичні заняття з використанням інформаційних технологій, розробка та презентація проектів, розв'язання розрахунково-аналітичних задач;

– самостійна робота;

**Методи оцінювання:**

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

– підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання.** Українська.

## 4.5. НАЗВА. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ.

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2024/2025.

**Семестр.** II.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Ягельська К.Ю., проф., д-р екон. наук, проф. кафедри маркетингу.

**Результати навчання.** Формування у здобувачів вищої освіти системи знань, компетентностей і набуття практичних навичок щодо проведення стратегічного аналізу підприємства, вибору, обґрунтування і розроблення маркетингових стратегій; розроблення програм стратегічного маркетингу для підприємств різних сфер діяльності, використання цифрових технологій в маркетингових стратегіях; визначення умов, механізмів та ефективності впровадження стратегій маркетингу.

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.**

«Маркетинг», «Менеджмент».

**Зміст.** Теоретико-концептуальний базис стратегічного маркетингу. Маркетингові стратегії в стратегічному наборі підприємства. Методичні аспекти стратегічної поведінки підприємства. Стратегії конкурентної поведінки в системі стратегічного маркетингу. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку. Стратегічні рішення в межах маркетинг-мікс. Місія підприємства і маркетингові цілі в процесі стратегічного маркетингу. Методологія стратегічного маркетингового аналізу. Стратегічний аналіз зовнішнього маркетингового середовища. Стратегічний аналіз внутрішнього маркетингового середовища. Генерація й аналіз стратегічних альтернатив розвитку. Формування стратегії маркетингу та механізм її вибору. Цифрові технології в маркетингових стратегіях. Система управління стратегічним маркетингом. Ефективність й результативність маркетингових стратегій в концепції управління підприємством.

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

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

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

3. Ягельська К.Ю., Ляшок Я.О., Марина А.С. Стратегії економічного розвитку: маркетинговий і фінансовий інструментарій: навчальний посібник / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. К.Ю. Ягельської. Покровськ, 2022. 168 с.

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

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

– практичні заняття (тренінг/презентація/ дискусія/ комунікативний метод/ імітація/ симуляція/ модерація/ моделювання ситуацій/ «мозкова атака» /тренажерні завдання/ метод Кейс-стаді/робота в малих групах)

**Методи оцінювання:**

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

– підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

#### **4.6. НАЗВА. УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ.**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2025/2026.

**Семестр.** III.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Харсун Л.Г., доцент, канд. екон. наук, доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики;

**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 проєктування 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», «Проєктування логістичних систем», «Логістичний менеджмент».

**Зміст.** Сутність, значення та ефективність управління ланцюгами постачання. Проєктування 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. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посібник / Є.Крикавський, О.Похильченко, М. Фертч. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. –844 с.
2. Смерічевська С.В. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення. Навч. Посібник у схемах і таблицях (для економічних та інженерних спеціальностей ВНЗ). / С.М. Смерічевська, М.В. Жаболенко, С.В. Чернишева та інш.: за заг ред.. С.В. Смерічевської. – Львів: «Магнолія 2006», 2021. – 552 с.
3. ISO 28002:2011 «Системи менеджменту безпеки ланцюга поставок. Забезпечення стійкості в ланцюзі поставок. Вимоги та настанови щодо застосовування» - [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.iso.org/standard/56087.html> :

**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.

## **4.7. НАЗВА. УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ.**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2025/2026.

**Семестр.** III.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Кармазінова В.Д., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу.

**Результати навчання.** Формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань та практичних навичок управління лояльністю споживачів.

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Маркетингові інформаційні системи»..

**Зміст.** Сутність понять «лояльність споживачів», «задоволеність» та «прихильність». Типи лояльності споживачів. Сутність понять «маркетинг лояльності» та «маркетинг відносин». Історія становлення

маркетингу лояльності в Україні та світі. Вплив маркетингового середовища на формування лояльності споживачів. Принципи та інструменти формування та управління лояльністю споживачів. Цілі та етапи формування лояльності споживачів. Сутність та види програм лояльності. Види винагород та способи їх накопичення у програмах лояльності. Інформаційно-аналітичне забезпечення імплементації програм лояльності. Методи сегментування споживачів та визначення цільової аудиторії підприємства. Способи автоматизації програм лояльності. Види CRM-систем. Методи оцінювання результативності формування лояльності споживачів. Гейміфікація програм лояльності. Маркетингові комунікаційні стратегії управління лояльністю споживачів.

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

1. Shelper P. Loyalty programs. The complete Guide | P. Shelper/ - Loyalty & Reward Co Pty Ltd. 2022. – Pp. 672.
2. Rogers S. Leading Loyalty: Cracking the Code to Customer Devotion Hardcover / S. Rogers, Rinne L., Moon S. - AMACOM; Illustrated edition. 2019 – Pp. 240.
3. Kellman Baxter Robbie. The Forever Transaction: How to Build a Subscription Model So Compelling, Your Customers Will Never Want to Leave Hardcover / R. Kellman Baxter. - McGraw Hill; 1st edition. 2020 – Pp. 256.

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

- лекції (оглядова/тематична);
- практичні заняття (презентація, дискусія, творчі індивідуальні завдання, метод Кейс-стаді, модерація, робота в малих групах).

**Методи оцінювання:**

- поточний контроль (тестування; усне, письмове опитування; перевірка підготовленої презентації, дайджесту; ситуаційні завдання; захист проектів);
- підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

## **4.8. НАЗВА. АГРАРНИЙ МАРКЕТИНГ.**

**Тип.** За вибором.

**Рік навчання.** 2024/2025, 2025/2026.

**Семестр.** I-III.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада** Кононенко Г.І., доцент, канд. економ. наук, доцент кафедри маркетингу.



**Результати навчання.** Розуміти особливості маркетингу в аграрному бізнесі. Оцінювати вплив маркетингового середовища аграрних товаровиробників. Вміти визначати маркетингові характеристики ринків аграрних товаровиробників. Вміти вдосконалювати товар як елемент комплексу маркетингу в аграрному бізнесі. Вміти використовувати сучасні методи ціноутворення в системі агромаркетингу. Формувати інформаційне забезпечення аграрного маркетингу. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності аграрних підприємств. Проводити маркетингові дослідження на аграрному ринку. Розробляти напрями реалізації міжнародного маркетингу в аграрному бізнесі. Встановлювати сучасні завдання digital маркетинге в аграрному бізнесі.

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

**Зміст.** Основні аспекти та особливості маркетингу в аграрному бізнесі. Маркетингове середовище аграрних товаровиробників. Маркетингові характеристики аграрного ринку. Товар як елемент комплексу маркетингу в аграрному бізнесі. Маркетингове ціноутворення на аграрному ринку. Маркетингова збутова діяльність аграрних товаровиробників. Система маркетингових комунікацій в аграрному бізнесі. Інформаційне забезпечення аграрного маркетингу. Маркетингові дослідження ринків і сфер діяльності АПК. Управління маркетинговою діяльністю в аграрному бізнесі. Система планування маркетингової діяльності. Кооперація та прямий маркетинг як специфічні форми маркетингу в аграрному бізнесі. Міжнародний маркетинг в аграрному бізнесі. Digital маркетинг в аграрному бізнесі. Система контролю та аудиту маркетингової діяльності.

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

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. від традиційного до цифрового: практичний посібник. – К.: КМ Букс, 2019. – 224 с.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0.: Technology for Humanity. *Amazon Book club*, 2021. – 758 p.
3. Laurie A. Cerny *Agrimarketing Your Agribusiness: A Guide to Marketing & Promoting Your Ag Business*. iUniverse, 2019. – 700 p.

**Заплановані навчальні заходи та методи викладання.**

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

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

**Методи оцінювання.**

- поточний контроль (тестування; усне опитування; презентації, розрахункові роботи, ситуаційні завдання).
- підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

#### **4.9. НАЗВА. БЕЗПЕКА ЖИТТЯ.**

**Тип.** За вибором.

**Рік навчання.** 2024/2025, 2025/2026.

**Семестр.** I-III.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Криворучко М.Ю., доц., канд. техн. наук, доцент кафедри дизайну, інжинірингу та землеустрою.

**Результати навчання.** Формування у здобувачів вищої освіти вміння оцінювати ризики виникнення у навколишньому середовищі загроз особистій безпеці та безпеці оточуючих; самостійно приймати рішення щодо запобігання ризиків неприйнятної рівня; розробляти і впроваджувати систему заходів, спрямованих на постійне зниження ризиків, збереження здоров'я працівників, їхній гармонійний розвиток; надавати першу необхідну допомогу в екстремальних ситуаціях собі або іншим потерпілим.

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** "Фізичне виховання", "Філософія".

**Зміст.** Основні терміни й визначення: безпека, ризик, загроза, небезпека, надзвичайна ситуація, шкідливі і небезпечні фактори, травма, професійні захворювання. Сутність поняття техногенної, соціальної та природної небезпеки. Класифікація надзвичайних ситуацій (НС) за причинами походження, територіальним поширення і обсягами заподіяних або очікуваних збитків. Визначення потреб у колективному та індивідуальному захисті, зокрема у захисних спорудах, засобах індивідуального захисту. Норми забезпечення, порядок зберігання й видачі засобів індивідуального захисту на об'єктах господарювання. Поняття про першу домедичну допомогу, невідкладні стани, принципи надання допомоги при невідкладних станах людини, алгоритм проведення. Нормативно-правові акти з цивільного захисту, пожежної безпеки, охорони праці. Відповідальність за порушення законодавства та нормативних актів про охорону праці. Звітність підприємств про стан охорони праці. Рамкові директиви ЄС і конвенції МОП. Навчання та перевірка знань з питань охорони праці. Порядок розслідування та обліку нещасних випадків виробничого та невиробничого характеру. Гігієнічні нормативи. Принципи гігієнічного нормування. Забезпечення

електробезпеки. Захист від статичної та атмосферної електрики. Профілактика електротравматизму. Аналіз умов праці за показниками трудового процесу. Вплив важкості праці на працездатність людини і продуктивність праці. Пожежонебезпечні властивості матеріалів і речовин. Категорії виробничих та складських приміщень за вибуховою та пожежною небезпекою. Вогнестійкість будівельних конструкцій і матеріалів. Протипожежні перешкоди. Способи гасіння пожеж. Вогнегасні речовини. Стаціонарні засоби гасіння пожежі. Первинні засоби гасіння пожежі. Алгоритм дій посадових осіб підприємств у разі пожежі. Обов'язки та відповідальність.

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

1. Сокурєнко В. В. та ін., Безпека життєдіяльності та охорона праці : підручник / [В. В. Сокурєнко, О. М. Бандурка, С. М. Бортник та ін. ]; за заг. ред. В. В. Сокурєнка ; Харків. нац. ун-т внутр. справ. Харків : ХНУВС, 2021. 308 с.

2. Березуцький В. В. Ризик орієнтований підхід в охороні праці / В. В. Березуцький. [Б. м.]: Монографія/ LAP Lambert Academic Publishing, 2019. 108 с.

3. Цивільна безпека /В.О. Михайлюк, Б.Д. Халмурадов: навч. посіб. – К. : Центр навч. л-ри, 2019. – 158 с.

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

– лекції (оглядова / тематична / проблемна / із запланованими помилками);  
– практичні/ (тренінг / презентація / дискусія / комунікативний метод / модерація / моделювання ситуацій / «мозковий штурм» / тренажерні завдання / метод кейс-стаді / робота в малих групах та ін.).

#### **Методи оцінювання:**

– поточний контроль (тестування; усне / письмове опитування; презентація проекту / розрахунково-аналітичної роботи / ситуаційного завдання та ін.);  
– підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

## **4.10. НАЗВА. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ.**

**Тип.** За вибором.

**Рік навчання.** 2024/2025, 2025/2026.

**Семестр.** I-III.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Пономаренко І.В., доцент, к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

**Результати навчання.** Формування у здобувачів вищої освіти системи знань в області теорії і практики Інтернет-маркетингу, набуття вмінь щодо розробки ефективних маркетингових стратегій в Інтернеті, вибір

оптимальних каналів для взаємодії з користувачами в цифровому середовищі, ідентифікація та просування контенту, що дозволяє залучати цільову аудиторію.

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

**Зміст.** Базові поняття Інтернет-маркетингу. Стратегії Інтернет-маркетингу. Маркетингові дослідження в Інтернет-маркетингу. SEO-маркетинг для покращення користувацького досвіду. Управління репутацією бренду в Інтернеті. Інтернет-розсилка та формування бази контактів. Реклама та рекламні кампанії в Інтернеті. Інтернет-маркетинг та соціальні медіа. Influence-маркетинг як інструмент Інтернет-маркетингу. Influence-маркетинг як інструмент Інтернет-маркетингу. Віртуальні інфлюенсери в Інтернет-маркетингу. Оцінка ефективності Інтернет-маркетингу.

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

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

2. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. *Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник*. Київ. КиМУ, 2022. – 228 с.

3. *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. **Заплановані навчальні заходи та методи викладання.** Використання традиційних та інноваційних методів викладання:

– лекції (оглядова / тематична, лекція-семінар);  
– лабораторні (тренінги, презентації, дискусії, робота в малих групах, моделювання ситуацій, кейс-стаді).

**Методи оцінювання:**

– поточний контроль (тестування; усне опитування; демонстрація підготовлених студентами презентацій тощо);  
– підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

#### 4.11. НАЗВА. ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ.

**Тип.** За вибором.

**Рік навчання.** 2024/2025, 2025/2026.

**Семестр.** I-III.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Онофрійчук І. В., доц., к.е.н., доц. кафедри журналістики та реклами.

**Результати навчання.** Формування у здобувачів вищої освіти спеціальних теоретичних знань та практичних навичок щодо методики, технології та організації інформаційної політики держави, проблем протидії інформаційним загрозам.

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Основи реклами», «Основи зв'язків із громадськістю», «Масові комунікації».

**Зміст.** Інформаційний суверенітет та інформаційна безпека України. Інформаційні війни у сучасному світі. Інформаційні війни в політичних кампаніях. Інформаційна асиметрія та формування інформаційного простору. Інструменти впливу в інформаційному просторі. Методи боротьби в інформаційному просторі. Інструменти протидії в інформаційному просторі. Методи реструктуризації інформаційного простору. Спіндоктор. Засоби інформаційного впливу на людину. Образ ворога в інформаційній війні.

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

1. Золотухін Д. Ю. Біла книга спеціальних інформаційних операцій проти України 2014 – 2018/Д. Ю. Золотухін. – К., 2018. – 384 с.

2. Курбан О.В. Інформаційні війни у соціальних он-лайн мережах: [монографія] / О.В. Курбан. – К. : Київ. Ун-т ім. Б. Грінченка, 2017. – 392 с.

3. *Гамова І.В. Інформаційні війни: підручник. / І.В. Гамова. – Київ: Держ. торг. – екон. ун-т, 2022. – 184 с.*

**Заплановані навчальні заходи та методи викладання.**

Використання традиційних та інноваційних методів викладання:

– лекції (оглядова / тематична, лекція-семінар);

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

**Методи оцінювання:**

– поточний контроль (тестування; усне опитування; демонстрація підготовлених студентами презентацій тощо);

– підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

## **4.12. НАЗВА. КАТЕГОРІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ.**

**Тип.** За вибором.

**Рік навчання.** 2024/2025, 2025/2026.

**Семестр.** I-III.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Микитенко Н. В., доц., канд. екон. наук, доц. каф. менеджменту; Білявська Ю. В., доц., канд. екон. наук, доц. каф. менеджменту.

**Результати навчання.** Формування у здобувачів вищої освіти компетентності щодо базових принципів, основних категорій, сучасних концепцій, теоретичних положень і практичних методів управління товарними категоріями на підприємствах торгівлі.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Економіка і фінанси підприємства», «Логістика», «Товарознавство», «Організація торгівлі».

**Зміст.** Концептуальні засади категорійного менеджменту. Категорійний менеджмент як сучасний підхід до управління товарним асортиментом. Сутність товарної категорії як об'єкту управління. Відмінності традиційної системи закупівель від управління асортиментом за товарними категоріями. Процес виділення товарних категорій. Формування асортиментного портфелю товарної категорії. Генерування стратегії категорійного менеджменту. Розробка програми розвитку товарної категорії. Основні етапи переходу підприємства на систему категорійного менеджменту. Посада категорійного менеджера: функції, обов'язки, вимоги до кваліфікації, критерії та показники оцінки ефективності роботи.

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

1. Анатомія рітейла : монографія / В. Корсак, Р. Корсак. Луцьк. Видавництво «Коло», 2021. 816 с.
2. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М. А. Окландер, М. В. Кірносорова. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
3. Stavrand E., Hanagan J. Global Category Manager's. Handbook : Building a category strategy that delivers sustainable value, Seak LLC, 2022. 342 p.

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

- проблемні лекції, презентації, розв'язання розрахунково-аналітичних задач, кейс-стаді, бізнес-гра, бізнес-симуляції, бізнес-батл, начальний тренінг;
- самостійна робота студентів.

**Методи оцінювання:**

- поточний контроль (тестування, перевірка індивідуальних завдань, розрахунково-аналітичних задач, ситуаційних вправ, захист індивідуальних та групових проектів);
- підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

#### 4.13. НАЗВА. КОМЕРЦІЙНА ЛОГІСТИКА.

**Тип.** За вибором.

**Рік навчання.** 2024/2025, 2025/2026.

**Семестр.** I-III.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Харсун Л.Г., доцент, канд. екон. наук, доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики.

**Результати навчання:** Формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань та практичних навичок щодо: загальних принципів комерційної логістики; закономірностей інтегрованого управління матеріальними, інформаційними, фінансовими та іншими потоками урахуванням специфіки логістичної діяльності торговельних підприємств; механізму створення та функціонування логістичних систем; методів оптимального управління логістичними процесами. Володіння практичними навичками щодо: використання логістичних концепцій; ефективного управління матеріальними, інформаційними, фінансовими потоками; визначення загальних витрат у логістичному ланцюгу; моделювання оптимальної логістичної системи; визначення оптимального рівня логістичного сервісу.

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Менеджмент», «Маркетинг», «Економіка підприємства», «Операційний менеджмент», «Логістика».

**Зміст.** Комерційна логістика як фактор підвищення конкурентоспроможності. Організація логістики на підприємстві. Види логістичних стратегій. Досвід зарубіжних країн у застосуванні комерційної логістики. Логістичні рішення в обслуговуванні споживачів. Характеристика витрат логістичного обслуговування споживача. Елементи та критерії обслуговування споживача. Аутсорсинг у комерційній логістиці. Сучасні провайдери логістичних послуг. Оптимізація закупівельних рішень в логістичній системі. Основні логістичні системи управління запасами. Основні показники стану запасів на підприємстві. Сучасна комп'ютерна технологія управління товарними запасами в логістичних системах. Організація транспортування в комерційній логістиці. Документальне супроводження вантажоперевезень торговельних підприємств. Планування маршрутів перевезення вантажів. Маршрутизація перевезень та розробка графіка доставки товарів. Логістичні рішення щодо зберігання товарів на складах. Основні показники роботи складу торговельного підприємства. Принципи та технології організації складування товарів. Логістика дистрибуції товарів. Координація та інтеграція дій логістичних посередників. Об'єкти



логістичних рішень у дистрибуції товарів. Логістичні інформаційні системи.

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

1. Крикавський Є. Логістика та управління ланцюгами поставок: Навч. посібник / Є.Крикавський, О.Похильченко, М. Фертч. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. –848 с.

2. Смерічевська С.В. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення. Навч. Посібник у схемах і таблицях (для економічних та інженерних спеціальностей ВНЗ). / С.М. Смерічевська, М.В. Жаболенко, С.В. Чернишева та інш.: за заг ред.. С.В. Смерічевської. – Львів: «Магнолія 2006», 2021. – 552 с.

3. Логістика та управління ланцюгами поставок: підручник / Є. Крикавський, О. Похильченко, М. Фертч – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. – 848 с.

**Заплановані навчальні заходи та методи викладання.** лекції, семінарські та практичні заняття з використанням активних методів навчання.

### **Методи оцінювання:**

– поточний контроль (усне та письмове опитування, тестування, співбесіди, контроль розв'язання творчих задач та ситуаційних вправ);

– підсумковий контроль (екзамен письмовий).

**Мова навчання.** Українська.

## **4.14. НАЗВА. КОНСЮМЕРСЬКЕ ПРАВО.**

**Тип.** За вибором.

**Рік навчання.** 2024/2025, 2025/2026.

**Семестр.** I-III.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Микитенко Л.А., доц., канд. юрид. наук, доц. кафедри міжнародного, цивільного та комерційного права.

**Результати навчання.** Вивчення дисципліни передбачає підготовку, в результаті якої майбутні фахівці повинні знати: основні поняття та складові системи споживчого права; загальне та спеціальне законодавство України в сфері захисту прав споживачів; історичні передумови розвитку консумерського руху у світі та його вплив на розвиток споживчого законодавства в Україні; основоположні принципи діяльності державних органів з питань захисту прав споживачів та їх повноваження; права та обов'язки споживачів; способи захисту прав споживачів; особливості застосування відповідальності за порушення прав споживачів.



Студенти повинні вміти: орієнтуватися у чинному споживчому законодавстві, вміти правильно тлумачити чинне законодавство і застосовувати його на практиці, вірно обрати відповідні спеціальні правові норми в споживчому законодавстві, основні засоби державного регулювання захисту прав споживачів; основні права споживачів у разі придбання товару неналежної якості; вирішувати спори у споживчій сфері скласти претензії до суб'єктів господарювання та позовні заяви до суду про порушення прав споживачів, робити висновки і надавати пропозиції щодо правомірності застосування цивільної, адміністративної, господарської відповідальності, адміністративно-господарських санкцій за порушення споживчого законодавства.

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Правознавство», «Господарське право».

**Зміст.** Поняття споживчого права як правового інституту. Консумеризм як всесвітній соціально-політичний рух. Правове значення, мета та завдання Керівних принципів ООН на захист інтересів споживачів. Загальна характеристика законодавства України про захист прав споживачів. Правові основи та характеристика Концепції державної політики у сфері захисту прав споживачів. Державний захист своїх прав та гарантований рівень споживання як основні права споживачів. Загальна характеристика основних прав та обов'язків споживачів.

Організаційно-правове регулювання захисту прав споживачів. Система і повноваження органів влади у сфері захисту прав споживачів. Правове регулювання захисту прав споживачів у сфері роздрібної купівлі-продажу. Права споживачів у разі придбання товарів неналежної якості. Порядок пред'явлення вимог споживача щодо якості придбаного товару. Порядок обміну товару неналежної якості. Права споживачів у разі виявлення недоліків чи фальсифікації товару протягом гарантійного або інших строків. Правове регулювання захисту прав споживачів у сфері виконання робіт та надання послуг. Правила торговельного обслуговування населення на ринку споживчих товарів. Відповідальність за порушення законодавства про захист прав споживачів.

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

1. Іваненко Л.М., Язвінська О.М. Захист прав споживачів: підручник. К: Юрінком Інтер. 2021; 496с.
2. Луць В. В., Великанова М. М. Договори в цивільному праві України: навч. посіб. 2-ге вид., доп. і перероб. Київ: Юрінком Інтер, 2023. 308 с.

3. Алгоритм захисту прав споживачів фінансових послуг: практичний помічник клініциста (за результатами роботи Юридичної клініки Школи права УКУ). Львів. Юридична клініка Школи права Українського католицького університету, 2020. - 128с.

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

– лекції: оглядова, тематична, проблемна, лекція-консультація, лекція-дискусія тощо;

– практичні заняття (тренінг, презентація, дискусія, комунікативний метод, есе, вирішення практичних ситуаційних завдань, робота в малих групах та інші види), самостійна робота, консультації.

**Методи оцінювання:**

– поточний, модульний контроль, тестування, усне, письмове опитування, перевірка підготовленого есе, дайджесту, огляду, звіту, конспекту, презентації, вправи, задачі, ситуаційного завдання тощо тощо;

– підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання.** Українська.

### **3.15. НАЗВА. ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ.**

**Тип.** За вибором.

**Рік навчання.** 2024/2025, 2025/2026.

**Семестр.** I-III.

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

**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.

Організаційні аспекти логістичного менеджменту. Система управління виробничим обслуговуванням продукції. Функція контролю логістичних процесів на підприємстві. Інформаційні системи логістичного менеджменту. Консультаційні послуги в управлінні логістичною діяльністю підприємства.

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

1. Yildiz T. Logistics and Supply Chain Management: Fundamentals and Strategies. / T. Yildiz. English., ASIN: B0BVQPST81., 2023. – Pp.159.

[Електронний ресурс] / Режим доступу:

[https://www.amazon.com/Logistics-Supply-Chain-Management-Fundamentals-ebook/dp/B0BVQPST81/ref=sr\\_1\\_1\\_sspa](https://www.amazon.com/Logistics-Supply-Chain-Management-Fundamentals-ebook/dp/B0BVQPST81/ref=sr_1_1_sspa)

2. Langley C., Novack R., Gibson B., & 1 more. Supply Chain Management: A Logistics Perspective-11th edition., / C. John Langley, Robert A. Novack Brian Gibson, & 1 more., English., Publisher: Cengage Learning., 2020. – Pp.672. [Електронний ресурс] / Режим доступу:

[https://www.amazon.com/Supply-Chain-Management-Logistics-Perspective/dp/035744213X/ref=sr\\_1\\_3](https://www.amazon.com/Supply-Chain-Management-Logistics-Perspective/dp/035744213X/ref=sr_1_3)

3. Bowersox D., Closs D., Cooper M., Supply Chain Logistics Management. / Donald Bowersox, David Closs, M. Vixby Cooper., English., Publisher: McGraw-Hill Education., 2019. – Pp.300.

[Електронний ресурс] / Режим доступу:

[https://www.amazon.com/Supply-Logistics-Management-Donald-Bowersox/dp/1260547825/ref=sr\\_1\\_2](https://www.amazon.com/Supply-Logistics-Management-Donald-Bowersox/dp/1260547825/ref=sr_1_2)

**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.

#### **4.16. НАЗВА. МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ БІЗНЕСІ.**

**Тип.** За вибором.

**Рік навчання.** 2024/2025, 2025/2026.

**Семестр.** I-III.

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

**Результати навчання.** Формування у здобувачів вищої освіти сучасної системи поглядів, спеціальних знань та вмінь у галузі

фармацевтичного маркетингу, набуття навичок організації маркетингової діяльності, які визначають можливості використання інструментарію маркетингу для досягнення стратегічних та оперативних цілей фармацевтичного підприємства.

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Менеджмент», «Товарознавство».

**Зміст.** Маркетинг як наукова концепція. Загальні положення фармацевтичного маркетингу. Управління фармацевтичним маркетингом. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств. Маркетингове середовище фармацевтичних організацій. Комплекс маркетингу фармацевтичного підприємства. Принципи маркетингового дослідження фармацевтичного ринку та вивчення поведінки споживачів лікарських засобів. Моделювання закономірностей фармацевтичного ринку та дослідження маркетингових можливостей фармацевтичних підприємств. Товар в системі маркетингу. Асортиментна та товарна політика фармацевтичних підприємств. Ціна та ціноутворення: цінова політика фармацевтичних підприємств. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств. Маркетингова політика комунікацій. Система планування маркетингу. Організація маркетингової діяльності. Система маркетингового контролю.

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

1. Маркетинг: навч. посібник /А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. від традиційного до цифрового: посібник для кожного спеціаліста з маркетингу – К.: КМ Букс., 2019. – 224 с.

3. Kotler P. Principles of Marketing (17th Edition) /P. Kotler, G. Armstrong. – London :Pearson Education, 2017. – 736 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.

#### **4.17. НАЗВА. МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ.**

**Тип.** За вибором.

**Рік навчання.** 2024/2025, 2025/2026.

**Семестр.** I-III.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Федун І.Л., проф., доктор економічних наук, професор кафедри світової економіки.

**Результати навчання.** Формування у здобувачів вищої освіти цілісної уяви про особливість розвитку міжнародної торгівлі; володіння культурою сучасного економічного мислення; володіння новітніми теоретичними підходами до виявлення причин та наслідків розвитку міжнародної торгівлі; формування у студентів умінь і навичок щодо використання набутих знань для самостійного виявлення сучасних тенденцій розвитку міжнародної торгівлі; уміння визначати показники, що характеризують особливість розвитку міжнародної торгівлі, причини її виникнення та наслідки для економіки країни; засвоєння методологічних та технологічних підходів щодо регулювання міжнародної торгівлі товарами та послугами; володіння методиками проведення компаративного, економіко-математичного та статистичного аналізу, щодо оцінки стану та перспектив розвитку міжнародної торгівлі та кон'юнктури зовнішніх ринків; вміння ефективно застосовувати методи тарифного та нетарифного регулювання міжнародної торгівлі у відповідності з цілями регулювання та ситуацією на внутрішньому або зовнішньому ринках.

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Історія міжнародної торгівлі», «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Міжнародні економічні відносини».

**Зміст.** Поняття та сутність міжнародної торгівлі. Передумови, мотиви та чинники розвитку міжнародній торгівлі. Періодизація розвитку міжнародної торгівлі. Види та форми міжнародної торгівлі товарами. Методи та засоби організації міжнародної торгівлі товарами. Структура міжнародної торгівлі товарами та послугами. Статистика міжнародної торгівлі товарами та послугами Показники розвитку міжнародної торгівлі. Емпіричний аналіз стану міжнародної торгівлі. Прогнозування розвитку міжнародної торгівлі. Теорії міжнародної торгівлі та їх роль у поясненні причин та наслідків розвитку міжнародної торгівлі. Класичні теорії розвитку міжнародної торгівлі. Неокласичні теорії розвитку міжнародної торгівлі. Розвиток класичних та неокласичних теорій міжнародної торгівлі. Альтернативні теорії розвитку міжнародної торгівлі. Розвиток міжнародної торгівлі в теорії загальної рівноваги. Умови торгівлі та наслідки їх зміни в моделі загальної рівноваги. Теорії впливу

технічного прогресу на міжнародну торгівлю. Регулювання міжнародної торгівлі та її відображення у торговельній політиці країни. Методи та засоби реалізації торговельної політики країни. Система регулювання міжнародної торгівлі. Економічна роль та механізм митно-тарифного регулювання міжнародної торгівлі. Економічна роль та механізм нетарифного регулювання міжнародної торгівлі. Теоретична аргументація застосування інструментів регулювання міжнародної торгівлі за умов досконалої конкуренції на ринку. Особливість застосування інструментів регулювання міжнародної торгівлі за умов цінової дискримінації на ринку. Особливість застосування інструментів регулювання міжнародної торгівлі за умов недосконалої конкуренції на ринках.

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

1. Міжнародна економічна діяльність України : підручник / А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник, О. В. Гончаренко та ін. ; за ред. А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – 704 с.

2. Міжнародна торговельна діяльність: підручник / В.В. Рокоча, В.Г. Алькема, В.І. Терехов, Б.М. Одягайло [та ін.]; наук. ред. В.В. Рокоча. - К.: Університет економіки та права КРОК, 2018. - 698 с.

**Заплановані навчальні заходи та методи викладання.** Пояснювально-ілюстративні, репродуктивні, проблемного виконання, частково-пошукові (евристичний), дослідницькі.

**Методи оцінювання:**

- поточний контроль (усні та письмові опитування, тестування, перевірка презентацій, доповідей, групових проєктів, конспектів, ситуаційних завдань та задач, курсова робота);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

#### **4.18. НАЗВА. ОСНОВИ КІБЕРБЕЗПЕКИ.**

**Тип.** За вибором.

**Рік навчання.** 2024/2025, 2025/2026.

**Семестр.** I-III.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Костюк Ю.В., доктор філософії PhD, старший викладач кафедри інженерії програмного забезпечення та кібербезпеки.

**Результати навчання.** Формування теоретичних знань та практичних навичок з питань правильного поводження з інформацією у кіберсфері, а також формування навичок безпечної роботи із засобами комп'ютерної техніки.

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

**Зміст.** Кіберпростір і кібербезпека – головні ознаки нової інформаційної цивілізації. Національна система кібербезпеки України. Сутність та основні процедури керування кібербезпекою. Кібератаки, загрози та їх властивості. Характеристика сучасних кібератак. Дезінформація як елемент кібератак. Сценарії розвитку та методи протидії. Комп'ютерна вірусологія. Соціальна інженерія. Соціотехнічна безпека: проблемні аспекти. Безпека спілкування в кіберпросторі. Особливості економічної діяльності суб'єктів господарювання в кіберпросторі. Безпека цифрового простору суб'єктів господарювання. Безпека Інтернету-речей. Системи захисту інформації на проникнення. Основні методи забезпечення кібербезпеки суб'єкта господарювання.

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

1. Даник Ю.Г. Основи кібербезпеки та кібероборони: підручник / Ю.Г. Даник, П.П. Воробієнко, В.М. Чернега. – [Видання друге, перероб. та доп.]. – Одеса.: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2019. – 320 с. ISBN 978-617-582-069-8

2. Бурячок В.Л. Інформаційна та кібербезпека: соціотехнічний аспект: підручник / [В. Л. Бурячок, В. Б. Толубко, В. О. Хорошко, С. В. Толюпа]; за заг. ред. д-ра техн. наук, професора В. Б. Толубка.– К.: ДУТ, 2015.– 288 с.

3. Безпека інформаційних систем: навч. посіб. / В. І. Пашорін, Ю. В. Костюк. – Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. – 376 с.

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

- лекції (оглядова, тематична, проблемна, лекція-консультація);
- лабораторні заняття з використанням сучасних інтерактивних технологій (традиційні, дискусія, моделювання ситуацій);
- самостійна робота; консультації.

**Методи оцінювання.**

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

**Мова навчання та викладання.** Українська.



#### 4.19. НАЗВА. ПСИХОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ.

**Тип.** За вибором.

**Рік навчання.** 2024/2025, 2025/2026.

**Семестр.** I-III.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Лапченко І.О., доц., к.психол.н., доц. кафедри психології.

**Результати навчання.** Володіти теоретичними знаннями та інструментальними, міжособистісними, системними та фаховими компетентностями, що дасть змогу усвідомити психологічні особливості управлінської діяльності, аналізувати сукупність психічних явищ і відносин в організації, що виникають в процесі управління та регулювати їх психологічними методами у практичній діяльності.

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Психологія». «Менеджмент».

**Зміст.** Теоретико-методологічні основи психології управління. Психологічні особливості компонентів і функцій психології управління. Методи психології управління. Особистість в психології управління. Стель, як соціально-психологічна проблема управління. Психологія ділового управлінського спілкування. Психологічна характеристика суб'єкт - об'єктної взаємодії в психології управління. Передумови та рушійні сили розвитку керівника. Мотиваційна сфера особистості керівника. Психологічна готовність керівника до управлінської діяльності. Психологічні основи прийняття управлінських рішень. Психологія управління конфліктами. Психологічні аспекти кадрової політики. Психологічні особливості формування іміджу організації. Здоров'я та професійне довголіття керівника.

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

1. Роббінс, С. П., & Коуч, Т. А. (2022). Психологія: організаційна поведінка. : підручник. [English], Сан-Дієго. [Режим доступу]: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/organizational-behavior/P200000007044/9780137687206>

2. Masood Ashraf Raja, Nick T. C. Lu (2023). The Routledge Companion to Literature and Social Justice (Routledge Literature Companions). English. 574 p ISBN-13:978-1032159423. [Режим доступу]: <https://www.amazon.com/Routledge-Companion-Literature-Justice-Companions/dp/1032159421>



3. Савчин М. В. Загальна психологія : підручник. Вид. 3-тє, стереотип. Київ, ВЦ «Академія», 2020. 344 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, мозковий штурм, виїзні заняття).

#### **Методи оцінювання.**

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

– підсумковий контроль (екзамен)

**Мова навчання та викладання.** Українська.

### **4.20. НАЗВА. РИЗИКИ В МАРКЕТИНГУ.**

**Тип.** За вибором.

**Рік навчання.** 2024/2025, 2025/2026.

**Семестр.** I-III.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Бондаренко О. С., проф., д-р екон. наук, зав. кафедри маркетингу.

**Результати навчання.** Формування у здобувачів вищої освіти сучасної цілісної системи знань у сфері управління ризиками в маркетингу, набуття практичних навичок застосування у майбутній професійній діяльності інструментарію ідентифікації, оцінки та нейтралізації ризиків, а також прийняття маркетингових рішень в умовах неповної інформації.

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

**Зміст.** Маркетингові та фінансові рішення в управлінні підприємством. Сутність та місце маркетингового ризику в ієрархії ризиків. Класифікація ризиків в маркетингу. Управління ризиками в маркетингу. Нейтралізація ризиків у маркетингу. Методи оцінювання ризиків в маркетингу. Прийняття маркетингових рішень в умовах неповної інформації. Маркетингові ризики при проведенні маркетингових досліджень та розробці маркетингової стратегії. Маркетингові ризики при реалізації товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Ефективність маркетингу з урахуванням ризику.

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

1. Скопенко Н.С., Федулова І.В., Мазник Л.В., Кириченко О.М., Удворгелі Л.І. (2021). Економічні ризики: методи вимірювання та управління; навч. посіб. НУХТ, 2021. 344 с.
2. Лабурцева О.І. (2019) Ризики в маркетингу: підручник. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 476 с.
3. Кравченко М.О., Бояринова К.О., Копішинська К.О. (2021) Управління ризиками; навч. посіб. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 432с.

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

- лекції (оглядова, тематична, проблемна, лекція-консультація);
- практичні заняття (дискусія, імітація, моделювання ситуацій, «мозкова атака», робота в малих групах).

**Методи оцінювання.**

- поточний контроль (тестування; усне/ письмове опитування; перевірка та обговорення підготовлених вправ, задач, ситуаційних завдань)
- підсумковий контроль (екзамен)

**Мова навчання та викладання.** Українська.

#### **4.21. НАЗВА. СИСТЕМИ ДЖЕРЕЛ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ.**

**Тип.** За вибором.

**Рік навчання.** 2024/2025, 2025/2026.

**Семестр.** I-III.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Залізнюк В. П., доц., д-р наук з держ. управління, проф. кафедри світової економіки.

**Результати навчання.** Уміти аналізувати і оцінювати якість, достовірність, актуальність та релевантність даних відповідно до інформаційного запиту, уміти аналізувати великі обсяги даних в статистично-аналітичних пакетах програм, формувати аналітичні звіти, що описують економічні процеси та явища, здійснювати ефективну комунікацію на основі отримання та обробки інформаційного матеріалу, аргументувати свою позицію на основі світових джерел торговельно-економічної інформації, використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології у управлінні підприємствами, які здійснюють міжнародно орієнтовану діяльність. Вміти застосовувати аналітичні методи аналізу та прогнозування формування і розвитку міжнародного макро- та мікросередовища.

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Міжнародна торгово-економічна інформатика», «Інформація в міжнародній торгівлі», «Економічна інформатика», «Міжнародні торговельно-економічні організації», «Міжнародні економічні відносини», «Менеджмент організацій», «Міжнародний маркетинг».

**Зміст.** Інформація як ключовий ресурс економічного розвитку. Інформаційна економіка та міжнародний інформаційний простір. Системи джерел інформації. Провідна роль ООН у формуванні міжнародних систем джерел інформації. Торговельно-економічна інформація міжнародних організацій. Система джерел торговельно-економічної інформації Світової організації торгівлі (СОТ). Використання інформаційних технологій в обробці даних ЮНКТАД. Інформаційний простір міжнародних організацій, що регулюють світові ринки торгівлі окремими групами товарів. Системи баз даних Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР). Міжнародний інформаційний простір валютно-кредитних організацій. Системи джерел інформації регіональних інтеграційних угруповань Європи. Регіональні системи джерел інформації інтеграційних угруповань Азії, Північної та Південної Америки й Африки. Роль аналітичних центрів та недержавних організацій у формуванні торговельно-економічної інформації. Ключові елементи системи торговельно-економічної інформації. Стандартизація і сертифікація товарів і послуг світової торгівлі.

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

1. Мокій, А. І. Міжнародні організації [Текст]: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.І.Мокій, Т.П. Яхно, І.Г.Бабець.– Київ: Центр учбової літератури, 2018. – 279 с.
2. Подлевський Б. М., Рикалюк Р. Теорія інформації в задачах. Текст. Підручник для студентів вищих навч. закладів. Київ - Центр учбової літератури. 2017 рік – 271 с.
3. Міжнародні організації. Кредитно-модульний курс: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / авт.: В.В.Ковалевський, Ю.Г.Козак, С.Н.Лебедева [та ін.]; за ред.: Ю.Г.Козака, В.В.Ковалевського, Н.С.Логвінової. – 3-тє вид., переробл. та допов. – Київ : Центр учбової літератури, 2018. – 342с.

**Заплановані навчальні заходи та методи викладання.** Лекції; семінарські/ практичні заняття; колоквиуми, дискусії; презентації; робота в міні групах, проект-моделювання ситуацій, тощо.

**Методи оцінювання.**

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

#### 4.21. НАЗВА. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ.

**Тип.** За вибором.

**Рік навчання.** 2024/2025, 2025/2026.

**Семестр.** I-III.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Осієвська В. В., доц., канд. техн. наук., доц. каф. товарознавства та митної справи.

**Результати навчання.** Формування теоретичних знань і практичних навичок щодо теорії та методології управління якістю, принципів побудови та функціонування систем управління якістю, опанування нормативно-правових, організаційних та економічних питань щодо управління якістю.

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Стандартизація, метрологія та управління якістю».

**Зміст.** Основні поняття і категорії у сфері управління якістю. Питання щодо вирішення проблем якості на сучасному етапі. Взаємозв'язок якості з успіхом та ефективністю розвитку національної економіки, конкурентоспроможності продукції, національним престижем країни. Значення та сутність управління якістю, управління якістю на рівні підприємства. Вітчизняний та міжнародний досвід з управління якістю. Методологічні засади управління якістю: загальні підходи та методи роботи щодо управління якістю, планування та контроль якості продукції, статистичні методи управління якістю. Практичні навички щодо організації робіт із забезпечення якості продукції шляхом розробки та впровадження систем якості у відповідності з рекомендаціями міжнародних стандартів ISO серії 9000. Витрати на якість, їх класифікація.

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

1. Мережко Н. В., Осієвська В.В., Мотузка Ю. М. Управління якістю : підручник Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун.-т, 2021. 328 с.
2. Кузьміна Т.О., Євтушенко В.В. Системи управління якістю : навч. посіб. Херсон. Олді-Плюс, 2024. 500 с.
3. Міжнародна організація зі стандартизації. Офіційний сайт. URL : <https://www.iso.org/sectors/management-services>.

**Заплановані навчальні заходи та методи викладання.**

Поєднання традиційних та інноваційних методів навчання: лекції (тематична, проблемна); семінарські і практичні заняття (презентація, «мозкова атака», метод кейс-стаді, робота в малих групах та ін.).

**Методи оцінювання:**

- поточний контроль (тестування; усне і письмове опитування; перевірка презентації, індивідуальної роботи, задачі, ситуаційного завдання тощо);
- підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання та викладання.** Українська.