

*Київський національний торговельно-економічний
університет*
Факультет торгівлі та маркетингу

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПАКЕТ

Європейська кредитно-трансферна система (ЄКТС)

Галузь знань	07«Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Спеціалізація	«Рекламний бізнес»
Освітній ступінь	«бакалавр»

Київ 2020

ВСТУП

Європейська кредитна трансферно-накопичувальна система (ЄКТС) – це система трансферу і накопичення кредитів, що використовується в Європейському просторі вищої освіти з метою надання, визнання, підтвердження кваліфікацій та освітніх компонентів і сприяє академічній мобільності здобувачів вищої освіти.

Система ґрунтується на визначенні навчального навантаження здобувача вищої освіти, необхідного для досягнення визначених результатів навчання, та обліковується у кредитах ЄКТС.

Кредит ЄКТС – одиниця вимірювання обсягу навчального навантаження здобувача вищої освіти, необхідного для досягнення визначених (очікуваних) результатів навчання.

Обсяг одного кредиту ЄКТС становить 30 годин.

Навантаження одного навчального року за денною формою навчання становить, як правило, 60 кредитів ЄКТС.

Кредити присвоюються здобувачам вищої освіти після успішного вивчення дисципліни, проходження виробничої практики та атестації за умови позитивного оцінювання досягнутих результатів навчання. Трансферу та накопиченню кредитів сприяє використання ключових документів ЄКТС.

Ключовими документами ЄКТС є каталог дисципліни (інформаційний пакет), аплікаційна форма, угода про навчання, академічна довідка, додаток до диплома про вищу освіту європейського зразка.

Оцінювання результатів навчання студентів передбачає проведення таких контрольних заходів: вхідний, поточний та підсумковий контроль, атестація. Результати навчання студентів у КНТЕУ оцінюються за 100-баловою шкалою, де 60–100 балів – результати навчання, що дають студенту право здобути кредити ЄКТС, 0–59 балів – незадовільні результати навчання, що не дають студенту право здобути кредити ЄКТС. Оцінювання результатів навчання студента відображається у спосіб, який є загальнозрозумілим і визнається у різних закладах освіти, для цього використовується довідник з розподілу оцінок КНТЕУ.

Довідник з розподілу оцінок КНТЕУ

Бали КНТЕУ	Відсоток балів відносно загальної кількості одержаних прохідних балів	Кумулятивний відсоток отриманих прохідних балів
90–100	20	20
82–89	10	30
75–81	20	50
69–74	10	60
60–68	40	100

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ

1.1. Назва та адреса.

Київський національний торговельно-економічний університет

Адреса: вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156

телефон (044) 513-33-48, (044) 531-47-41

факс (044) 544-39-74

Електронна пошта: knute@knute.edu.ua

Офіційний сайт: <https://knute.edu.ua/>

1.2. Опис закладу (зокрема тип і статус).

Київський національний торговельно-економічний університет – один із найавторитетніших закладів вищої освіти України. Його історія бере початок з 1946 р. Указом Президента України у 2000 р. університету надано статус національного. У 2006 р. КНТЕУ приєднався до Великої хартії університетів.

Університет займає лідируючі позиції в системі національної вищої освіти. КНТЕУ зберігає високі показники якості освітньої діяльності та закріплено лідируючі позиції у системі національної вищої освіти. Згідно з підсумками вступної кампанії університет за результатами оприлюдненого МОН України рейтингу за кількістю поданих заяв (33215 заяв) зберіг лідерські позиції серед провідних освітніх закладів України, увійшовши до п'ятірки найпопулярніших серед вступників ЗВО, а за кількістю поданих заяв серед економічних закладів вищої освіти КНТЕУ залишається лідером в Україні; за даними рейтингу «ТОП-200 Україна 2019» Міністерства освіти і науки України університет зайняв високі позиції.

КНТЕУ – це 5 навчальних інститутів, 9 коледжів і 2 вищих комерційних училища, розташованих у Києві, Харкові, Вінниці, Чернівцях, Хмельницькому, Ужгороді, Коломиї, Бурштині, Житомирі та Одесі.

У базовому закладі в м. Києві функціонують 6 факультетів: міжнародної торгівлі та права; економіки, менеджменту та психології; фінансів та обліку; інформаційних технологій; ресторанно-готельного та туристичного бізнесу; торгівлі та маркетингу.

В університеті навчається близько 35 тис. студентів, з них майже 18 тис. – у базовому закладі за 23 бакалаврськими та 17 магістерськими спеціальностями, 53 бакалаврськими (з них 2 англійською мовою викладання) та 52 магістерськими (з них 10 англійською мовою викладання) освітніми професійними програмами.

КНТЕУ здійснює підготовку та підвищення кваліфікації фахівців із зовнішньої і внутрішньої торгівлі, економіки, міжнародних економічних відносин, публічного управління та адміністрування, фінансів і банківської

справи, страхування, підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, обліку і оподаткування, фінансового контролю та аудиту, менеджменту, маркетингу, журналістики, права, міжнародного права, туризму, готельного і ресторанного бізнесу, харчових технологій, психології, філології, соціології та IT-галузі: кібербезпеки, інженерії програмного забезпечення, комп'ютерних наук, системного аналізу.

В університеті створено сучасну базу для науково-дослідної роботи, розроблено унікальну методику для підготовки наукових та науково-педагогічних кадрів: діє 15 освітньо-наукових програм підготовки докторів філософії, функціонує 7 спеціалізованих вчених рад із захисту докторських та кандидатських дисертацій за 12 спеціальностями.

КНТЕУ має потужний науково-педагогічний колектив, здатний успішно вирішувати поставлені завдання. Творчі наукові колективи університету плідно працюють над розв'язанням актуальних наукових проблем, результати досліджень публікуються у наукових журналах «Вісник КНТЕУ», «Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право», міжнародному науково-практичному журналі «Товари і ринки».

Частка докторів наук у 2019 р. у загальній чисельності науково-педагогічних працівників становила 18%, кандидатів наук – 62,2%, тобто частка працівників з науковим ступенем становила 80%. Фахівці КНТЕУ беруть активну участь у розробленні стратегічних напрямів забезпечення якості освіти, залучені до складу комісій МОН України, інших міністерств і відомств.

До складу КНТЕУ входять: Інститут вищої кваліфікації, Центр європейської освіти, Відділ супроводу дистанційного навчання, де здійснюється підготовка та перепідготовка фахівців без відриву від основної професійної діяльності, Центр підготовки до ЗНО, Підготовче відділення для іноземців та осіб без громадянства, Центр розвитку кар'єри, Центр трансферу технологій, Центр педагогічних та психологічних досліджень, Вища школа педагогічної майстерності, Центр укладання договорів, Навчально-виробниче об'єднання, Центр бізнес-тренінгу, Науково-технічний центр сертифікації продукції, послуг та систем якості. На базі університету функціонують юридична клініка «Центр правового захисту», що надає безкоштовну правову допомогу, та Центр медіації. Інститут вищої кваліфікації (ІВК) забезпечує реалізацію концепції освіти протягом життя, підвищення кваліфікації, надає освітні послуги міжнародного рівня з підготовки висококваліфікованих фахівців, здатних працювати в економічних умовах сьогодення й успішно конкурувати як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках праці (програми MBA, другої вищої освіти, перепідготовки та підвищення кваліфікації).

Вперше серед ЗВО України Система управління якістю КНТЕУ сертифікована на відповідність вимогам міжнародного стандарту

ISO 9001:2015. Гармонійною її складовою є система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти.

Функціонують стандарти вищої освіти в КНТЕУ як сукупність вимог до змісту та результатів освітньої діяльності за кожним рівнем вищої освіти у межах кожної спеціальності та спеціалізації.

Однією із вагомих переваг КНТЕУ є матеріально-технічна база європейського рівня. Навчальні аудиторії оснащені сучасним демонстраційним обладнанням, лабораторії – необхідним устаткуванням. Загалом в університеті налічується 51 комп'ютерний кабінет. В університеті відкрито SMART-бібліотеку, в якій створено відкритий простір, зонований для читання, проведення лекцій, майстер-класів, презентацій і зручної роботи відвідувачів з комп'ютерами, шоломами віртуальної реальності та власними гаджетами. Також надаються послуги мультимедійної бібліотеки, де створений масив електронних документів (понад 2 900 примірників) та доступ до електронних повнотекстових баз документів, зокрема таких, як EBSCO Publishing, GMID – глобальна база даних ринкової інформації дослідницької компанії Euromonitor International, законодавча база України (НАУ), відкриті Архіви України, універсальна база даних компанії «East View Information Services». У відкритому доступі існує сучасна зона коворкінгу «KNUTE HUB» – новий простір для творчої інтелектуальної креативної роботи, який облаштований трьома робочими зонами, залом зустрічей, відпочинку та конференц-залом. На території комплексу діє VR-студія з окулярами віртуальної реальності Oculus Rift та шоломи VR HTC Vive, зона для кіберспортсменів – Cybersport zone.

Для студентства створені сприятливі соціально-побутові умови: 6 гуртожитків, 7 кафетеріїв та 4 їдальні, медпункт, пральня та інші побутові пункти. До послуг студентів спортивний комплекс, до якого входять футбольне поле зі штучним покриттям, майданчики для спортивних ігор у баскетбол, волейбол, настільний теніс, великий теніс тощо та тренажерні зали. Студенти та співробітники мають змогу відпочивати на базах університету на узбережжі Чорного моря.

КНТЕУ укладено численні угоди про творчу науково-технічну співдружність та співпрацю у сфері підготовки спеціалістів за усіма спеціальностями, зокрема з Міністерством економічного розвитку, торгівлі та сільського господарства України, Міністерством фінансів України, Міністерством закордонних справ України, Державною фіскальною службою України, Державною казначейською службою України, Антимонопольним комітетом України, Державною аудиторською службою України, Пенсійним фондом України, Рахунковою палатою України, Національним банком України, провідними комер-

ційними банками, торговельними та готельно-ресторанними мережами, рекламними агентствами, логістично-розподільчими центрами та іншими організаціями і установами.

Встановлено та підтримуються творчі зв'язки з більш ніж 100 закладами вищої освіти, міжнародними центрами та установами з 30 країн світу. Здійснюється обмін викладачами, студентами, виконуються міжнародні проекти стосовно інтеграції вищої освіти, вдосконалення освітніх програм різних ступенів підготовки та перепідготовки спеціалістів, студенти проходять практику у шести зарубіжних країнах.

Університет – член престижних міжнародних організацій: Європейського центру публічного права, Великої хартії університетів, Університетського агентства франкофонії, Міжнародного товариства товарознавців і технологів, Світової асоціації відпочинку та рекреації, Всесвітньої організації кулінарних союзів, Європейської академії ритейлу, Міжнародної асоціації вузів з підготовки фахівців харчової промисловості.

Серед випускників університету – відомі громадські діячі, керівники органів державної влади та управління, організацій і підприємств, дипломатичні працівники та науковці, бізнесмени.

1.3. Академічні органи.

Мазаракі Анатолій Антонович	Ректор, доктор економічних наук, професор, академік Національної академії педагогічних наук України, заслужений діяч науки і техніки України, лауреат Державної премії України в галузі науки і техніки та лауреат Премії Кабінету Міністрів України за розроблення і впровадження інноваційних технологій
Притульська Наталія Володимирівна	Перший проректор з науково-педагогічної роботи, доктор технічних наук, професор
Мельниченко Світлана Володимирівна	Проректор з наукової роботи, доктор економічних наук, професор
Сай Валерій	Проректор з науково-педагогічної роботи та міжнародних зв'язків, кандидат економічних наук,

Миколайович доцент, дипломатичний радник I класу

Вовк Проректор з адміністративно-господарської
Галина роботи

Миколаївна

1.4. Академічний календар.

Початок навчальних занять – 1 вересня.

Завершення навчальних занять – 30 червня.

Освітній процес здійснюється за семестрами.

Тривалість семестрів, практичної підготовки, екзаменаційних сесій, атестацій, канікул визначається графіком освітнього процесу на кожен рік.

1.5. Перелік запропонованих освітніх програм.

Шифр та найменування галузі знань	Початковий рівень (короткий цикл)	Перший (бакалаврський) рівень		Другий (магістерський) рівень	
		Спеціальність	Спеціалізація	Спеціальність	Спеціалізація
01 Освіта		017 Фізична культура і спорт	Спортивний менеджмент		
03 Гуманітарні науки		035 Філологія	Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська		
05 Соціальні та поведінкові науки	051 Економіка	051 Економіка	Цифрова економіка (Digital economics)	051 Економіка	Цифрова економіка (Digital economics)
			Міжнародна економіка		Міжнародна економіка
			International economics – англомовна		International economics – англомовна
			Економіка бізнесу		Економіка та безпека бізнесу
			Економіка торгівлі		Фінансовий менеджмент
			Економіка галузевих ринків		Financial management – англомовна
		052 Політологія	Політологія		

Продовження таблиці

Шифр та найменування галузі знань	Початковий рівень (короткий цикл)	Перший (бакалаврський) рівень		Другий (магістерський) рівень	
		Спеціальність	Спеціалізація	Спеціальність	Спеціалізація
	053 Психологія	053 Психологія	Практична психологія	053 Психологія	Психологія
	054 Соціологія	054 Соціологія	Соціологія економічної діяльності	–	–
06 Журналістика	061 Журналістика	061 Журналістика	Реклама і зв'язки з громадськістю	061 Журналістика	Реклама
07 Управління та адміністрування	071 Облік і оподаткування	071 Облік і оподаткування	Облік і оподаткування	071 Облік і оподаткування	Облік і оподаткування в міжнародному бізнесі
			Фінансовий контроль та аудит		Фінансовий контроль та аудит
	072 Фінанси, банківська справа та страхування	072 Фінанси, банківська справа та страхування	Публічні фінанси	072 Фінанси, банківська справа та страхування	Публічні фінанси
			Податковий менеджмент		Міжнародні фінанси
			Банківська справа		Управління банківським бізнесом
			Управління державними фінансовими ресурсами		Державний аудит
			Фінансове посередництво		Фінансове посередництво
			Страховий бізнес		Financial intermediation – англомовна
			Корпоративні фінанси		Страховий менеджмент
			Міжнародні фінанси		Корпоративні фінанси
073 Менеджмент	073 Менеджмент	Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності	073 Менеджмент	Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності	
		Management of foreign economic activities – англомовна		Management of foreign economic activities – англомовна	
		Управління бізнесом		Управління бізнесом	
		Торговельний менеджмент (Trade management)		Торговельний менеджмент	
		Менеджмент персоналу (HR management)		Trade management – англомовна	
				Менеджмент персоналу (HR management)	

Продовження таблиці

Шифр та найменування галузі знань	Початковий рівень (короткий цикл)	Перший (бакалаврський) рівень		Другий (магістерський) рівень	
		Спеціальність	Спеціалізація	Спеціальність	Спеціалізація
			Промисловий менеджмент (Industrial management)		Готельний і ресторанний менеджмент
			Готельний і ресторанний менеджмент		Hotel and Restaurant management – англомовна
			Туристичний менеджмент		Туристичний та курортно-рекреаційний менеджмент
					Tourist and resort-recreational management – англомовна
					Лакшері менеджмент (Luxury Management)
					Міжнародний спортивний менеджмент та рекреація
			Менеджмент антимонопольної діяльності		Управління в сфері економічної конкуренції
075 Маркетинг	075 Маркетинг	Маркетинг	075 Маркетинг	Маркетинг менеджмент (Marketing management)	
				Рекламний бізнес	Рекламний бізнес
					Бренд-менеджмент
076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	Оптова і роздрібна торгівля Товарознавство і комерційна логістика Товарознавство та організація зовнішньої торгівлі Митна справа Логістична діяльність Категорійний менеджмент у ритейлі (Cat Management)	076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	Організація оптової та роздрібно торгівлі	
				Товарознавство і комерційна логістика	Товарознавство і комерційна логістика
				Товарознавство та організація зовнішньої торгівлі	Товарознавство та організація зовнішньої торгівлі
				Митна справа	Митна справа
					Customs – англомовна
				Логістична діяльність	Логістика та управління ланцюгами постачання
				Категорійний менеджмент у ритейлі (Cat Management)	Категорійний менеджмент у ритейлі (Cat Management)

Продовження таблиці

Шифр та найменування галузі знань	Початковий рівень (короткий цикл)	Перший (бакалаврський) рівень		Другий (магістерський) рівень			
		Спеціальність	Спеціалізація	Спеціальність	Спеціалізація		
08 Право	081 Право	081 Право	Комерційне право	081 Право	Комерційне право		
			Фінансове право		Фінансове право		
			Правове забезпечення безпеки підприємницької діяльності		Правове забезпечення безпеки підприємницької діяльності		
			Цивільне право і процес		Цивільне право і процес		
12 Інформаційні технології	121 Інженерія програмного забезпечення	121 Інженерія програмного забезпечення	Інженерія програмного забезпечення (Software Engineering)	121 Інженерія програмного забезпечення	Інженерія програмного забезпечення (Software Engineering)		
			Комп'ютерні науки		122 Комп'ютерні науки	Комп'ютерні науки	
			Системний аналіз		124 Системний аналіз	–	–
			Кібербезпека		125 Кібербезпека	–	–
					126 Інформаційні системи та технології		
18 Виробництво та технології	181 Харчові технології	181 Харчові технології	Технологія та організація ресторанного бізнесу	181 Харчові технології	Інноваційні технології в ресторанному бізнесі		
					Крафтові технології		
24 Сфера обслуговування	241 Готельно-ресторанна справа	241 Готельно-ресторанна справа	Готельно-ресторанна справа	241 Готельно-ресторанна справа	Готельний і ресторанный девелопмент		
					Ресторанный бізнес		
					Міжнародний готельний бізнес		
					International hotel business – англомова		
	242 Туризм	242 Туризм		Міжнародний туризм	242 Туризм	Міжнародний туристичний бізнес	
				Економіка і організація туризму		International tourist business – англомова	
			Цифровий туризм		Міжнародний івент-менеджмент в туризмі		

Закінчення таблиці

Шифр та найменування галузі знань	Початковий рівень (короткий цикл)	Перший (бакалаврський) рівень		Другий (магістерський) рівень		
		Спеціальність	Спеціалізація	Спеціальність	Спеціалізація	
28 Публічне управління та адміністрування	281 Публічне управління та адміністрування	281 Публічне управління та адміністрування	Публічне управління та адміністрування	281 Публічне управління та адміністрування	Публічне управління та адміністрування	
29 Міжнародні відносини	292 Міжнародні економічні відносини	292 Міжнародні економічні відносини	Міжнародний бізнес	292 Міжнародні економічні відносини	Міжнародний бізнес	
			Міжнародна торгівля			Світова торгівля
			Міжнародний маркетинг			
	293 Міжнародне право	293 Міжнародне право	Міжнародне право	293 Міжнародне право	Міжнародне право	

1.6. Вимоги щодо прийому, у тому числі мовна політика та процедури реєстрації.

Інформація щодо умов прийому на навчання за освітніми ступенями «бакалавр» «магістр» розміщена на сайті Київського національного торговельно-економічного університету
<https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=6040&uk>

1.7. Механізми для визнання кредитної мобільності та попереднього навчання (неформального та інформального).

Механізми для визнання кредитної мобільності та попереднього навчання здійснюються відповідно до Закону України «Про освіту», Закону України «Про вищу освіту», Положень «Про організацію освітнього процесу студентів», «Про порядок реалізації права на академічну мобільність у КНТЕУ» та угод про навчання за умовами академічної мобільності.

Визнання кредитної мобільності здійснюється на основі таких документів:

- каталог курсу;
- угода про навчання;
- академічна довідка;
- сертифікат про навчальну практику.

За умовами кредитної мобільності студенту перезараховуються всі кредити, які він отримав поза місцем основного навчання, що є компонентами освітньої програми.

1.8. Політика розподілу кредитів ЄКТС (інституційна кредитна рамка).

Розподіл кредитів ЄКТС ґрунтується на офіційній тривалості циклу програми навчання та визначається навчальним планом. КНТЕУ розподіляє кредити між навчальними дисциплінами самостійно. Кредити розподіляються на всі дисципліни, які вивчають студенти, виробничу практику, виконання випускних кваліфікаційних проєктів (робіт), атестацію. Кредити присвоюються після закінчення вивчення дисципліни за умови успішного складання підсумкового контролю, проходження виробничої практики та атестації.

1.9. Механізми академічного управління.

Механізми академічного управління у КНТЕУ визначені у таких положеннях, як:

- Положення про організацію освітнього процесу студентів;
- Положення про дистанційне навчання у КНТЕУ;
- Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність у КНТЕУ;
- Положення про індивідуальний навчальний план студента КНТЕУ;
- Положення про самостійну роботу студентів і аспірантів КНТЕУ;
- Положення про організацію виконання та захисту курсових робіт (проєктів) у КНТЕУ (нова редакція зі змінами та доповненнями);
- Положення про проведення практики студентів у КНТЕУ / Порядок організації практики студентів за кордоном;
- Положення про оцінювання результатів навчання студентів і аспірантів;
- Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю знань здобувачів вищої освіти КНТЕУ;
- Положення про випускні кваліфікаційні роботи;
- Положення про атестацію здобувачів вищої освіти та екзаменаційну комісію з атестації у КНТЕУ;
- Положення про процедуру і підстави для видачі документів про вищу освіту державного зразка у КНТЕУ;
- Положення про систему рейтингового оцінювання діяльності студентів КНТЕУ.

2. РЕСУРСИ ТА ПОСЛУГИ.

2.1. Відділ обліку студентів.

У відділі обліку студентів університету зберігаються особові справи,

документи про освіту, трудові книжки студентів, які навчаються в університеті. Основними завданнями працівників відділу обліку студентів є:

- 1) своєчасне внесення поточних змін в особові справи;
- 2) зберігання документів у належному стані;
- 3) надання інформації за письмовими запитами будь-яких інстанцій;
- 4) надання студентам інформації;
- 5) ведення військового обліку військовозобов'язаних та призовників;
- 6) видача довідок за формою ф.17 для райвійськкоматів;
- 7) оформлення особових карток форми П-2;
- 8) прийом студентів пільгової категорії.

2.2. Умови розміщення/забезпечення проживання

На території студентського містечка є чотири гуртожитки, розташовані за 5 хв ходи від головного навчального корпусу та за 15 хв від станцій метро «Лісова» та «Чернігівська». До центру міста (вул. Хрещатик) можна доїхати за 30 хв. Поблизу університету є лісопаркова зона та Парк Кіото. Ще один гуртожиток № 6 розташований за адресою: вул. Лобачевського, 23 (за 20 хв від головного навчального корпусу).

У гуртожитках є кімнати на 3, 4, 5, 6 ліжко-місць, кухні на кожному поверсі, санвузли та централізована пральня.

Студенти з інших міст поселяються до гуртожитків згідно зі списком, сформованим приймальною комісією і переданим до дирекції студмістечка. Між університетом і студентом укладається контракт на право проживання студента в гуртожитку, в якому встановлені права і обов'язки мешканців та відповідальність обох сторін.

Адреси гуртожитків:

- № 1 – вул. Д. Мілютенка, 8, м. Київ, 02156;
тел. (044) 531-49-05, (044) 531-49-67;
- № 2 – вул. Д. Мілютенка, 6, м. Київ, 02156;
тел. (044) 531-48-91, (044) 519-37-41, 513-11-82;
- № 3 – вул. М. Матеюка, 2, м. Київ, 02156;
тел. (044) 531-49-28, (044) 513-13-32;
- № 4 – вул. М. Матеюка, 2-а, м. Київ, 02156;
тел. (044) 531-47-62, (044) 531-47-99.
- № 6 – вул. Лобачевського, 23, м. Київ, 02090;
тел. (044) 574-15-46, (044) 574-16-83

2.3. Харчування.

В університеті працюють чотири сучасні їдальні: у корпусах Б, Д, Е та Н (вул. Чигоріна, 57а). У кожній з них є можливість якісно та збалансовано харчуватися за помірними цінами, зокрема у кафе-їдальні «Венеція» (у корпусі Б) представлені страви італійської кухні.

Середня вартість сніданку у їдальні університету становить від 30 до

40 грн; обіду – від 40 до 50 грн; вечері – від 30 до 40 грн.

Щодня в усіх навчальних корпусах працюють кафе, де також можна придбати страви власного виробництва: основні страви (понад 100 видів), гарніри (понад 60 видів), холодні страви (понад 60 видів), холодні та гарячі напої, кондитерські вироби та десерти, вироблені у власному кондитерському цеху (понад 90 видів). У навчальних корпусах, гуртожитках функціонують торговельні автомати з гарячими та холодними напоями, кондитерськими виробами.

2.4. Вартість проживання.

Вартість проживання здобувачів вищої освіти у гуртожитках КНТЕУ встановлюється спільним наказом Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України, Міністерства фінансів України і Міністерства охорони здоров'я України від 28.03.2011 № 284/423/173 у розмірі 40 відсотків від розміру мінімальної академічної стипендії.

2.5. Фінансова підтримка для студентів.

2.5.1. Стипендіальне забезпечення студентів.

Студентам денної форми навчання, які навчаються коштом державного бюджету, за результатами семестрового контролю на підставі рейтингу успішності призначається академічна стипендія.

Студентам першого року навчання на перший семестр академічна стипендія призначається відповідно до рейтингу за результатами конкурсних балів під час вступу до КНТЕУ.

За особливі успіхи у навчанні, участь у науковій та громадській роботі студентам університету можуть призначатися іменні академічні стипендії Президента України, Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, Київського міського голови та ін.

Також за успіхи у навчанні, участь у науковій, громадській та спортивній діяльності студенти можуть заохочуватися цінними подарунками та грошовими преміями.

Призначення і виплата стипендії студентам, які є іноземними громадянами та особам без громадянства, здійснюється відповідно до міжнародних договорів України та чинних нормативно-правових актів. Студентам-іноземцям, які вступили на навчання до КНТЕУ відповідно до міжнародних договорів, якими передбачено стипендію, академічна стипендія призначається до першого семестрового контролю у мінімальному розмірі.

Студентам, які навчаються згідно з угодами, укладеними між КНТЕУ та фізичними або юридичними особами, стипендія може виплачуватися коштом цих осіб, якщо це передбачено умовами угоди.

Студентам пільгових категорій, визначених нормативно-правовими актами України (студентам з числа дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, студентам з особливими потребами, студентам з малозабезпечених сімей, постраждалим від аварії на ЧАЕС, учасникам бойових дій та їхнім дітям, внутрішньо переміщеним особам та ін.), призначаються соціальні стипендії.

Розмір академічних та соціальних стипендій встановлює Кабінет Міністрів України.

2.5.2. Пільгова оплата за проживання у гуртожитках.

Студенти пільгових категорій, визначених законами України та постановами Кабінету Міністрів України (студенти з числа дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, учасники бойових дій та їхні діти, внутрішньо переміщені особи, студенти з особливими потребами та ін.) мають право на першочергове поселення до гуртожитків.

Студенти з числа дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, учасники бойових дій, особи з особливими потребами внаслідок війни, постраждалі учасники Революції Гідності мають право на безкоштовне проживання у гуртожитках до закінчення навчання у КНТЕУ.

Діти загиблих у районі АТО, бойових дій чи збройних конфліктів, під час участі у Революції Гідності, діти учасників бойових дій, осіб з особливими потребами внаслідок війни, постраждалих учасників Революції Гідності мають право на безкоштовне проживання у гуртожитках до закінчення навчання, але не довше, ніж до досягнення ними 23 років.

Студенти, зареєстровані як внутрішньо переміщені особи, а також студенти, які постійно проживають на лінії зіткнення, мають право на пільгову оплату проживання у гуртожитках у розмірі 50% від встановленої вартості проживання (не довше ніж до досягнення ними 23 років).

2.5.3. Фінансове забезпечення студентів з числа дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування.

Особи з числа дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, а також особи, які під час навчання у віці від 18 до 23 років залишилися без батьків, зараховуються на повне державне утримання та отримують компенсацію на харчування, придбання навчальної літератури та інші виплати, передбачені чинним законодавством.

2.6. Медичні послуги.

На території студентського містечка функціонує медичний пункт, де

працюють дільничний терапевт, медична сестра та 2 фельдшери, які здійснюють прийом студентів, профілактичні щеплення, маніпуляційні процедури, проводять санітарно-просвітницьку роботу.

Медичне обслуговування іноземних громадян, які тимчасово перебувають на території України, здійснюється у державних та комунальних закладах охорони здоров'я за власні кошти іноземця, у тому числі за договорами медичного страхування зі страховиками України.

2.7. Страхування.

Медична допомога надається іноземцям або особам без громадянства відповідно до вимог, установлених законодавством України.

Надання медичної допомоги іноземним громадянам здійснюється відповідно до Порядку надання медичної допомоги іноземцям та особам без громадянства, які тимчасово перебувають на території України, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 22 червня 2011 р. № 667 та ст. 44 Закону України «Про страхування».

Іноземці та особи без громадянства можуть звернутися по медичну допомогу, в тому числі екстрену, до будь-якого державного або комунального закладу охорони здоров'я.

Оплата вартості медичної допомоги, у тому числі екстреної, здійснюється іноземцем або особою без громадянства у разі відсутності у них договорів страхування та страховиком-резидентом за наявності в іноземця відповідного договору страхування.

У разі необхідності університет сприяє оформленню медичного полісу з надання медичної допомоги.

2.8. Умови для студентів з обмеженими та особливими потребами.

В університеті організація освітнього процесу осіб з особливими освітніми потребами здійснюється з урахуванням чинних норм законодавства.

Керівництвом університету створено сприятливі умови для навчання та проживання і постійно приділяється увага для їх покращання.

Студенти з особливими потребами (I–III група) отримують соціальну стипендію відповідно до Постанови від 28 грудня 2016 р. № 1045 «Деякі питання виплати соціальних стипендій студентам (курсантам) закладів вищої освіти».

Для забезпечення освітніх потреб молоді з особливими потребами та безперешкодного доступу до університету всі навчальні корпуси обладнані пандусами, поручнями та світловими вимикачами на рівні доступу людини, яка сидить.

Зокрема, навчальний корпус А обладнаний підйомною платформою та ліфтом для осіб з обмеженими фізичними можливостями, навчальний

корпус Д, актовa зала (Конгрес-центр), гуртожитки № 2, № 4 – пандусами для заїзду візків та поручнями. Студенти з вадами опорно-рухового апарату отримують ключі від ліфтів.

Усі основні приміщення університету мають природне освітлення, враховано розташування меблів і обладнання відповідно до санітарних вимог. У центральному корпусі та Конгрес-центрі обладнані санвузли для осіб з обмеженими фізичними можливостями.

Для поліпшення умов проживання в гуртожитках студентів з обмеженими фізичними можливостями є спеціально обладнані кімнати (туалет та ванна, обладнані спеціальними поручнями).

2.9. Навчальне обладнання.

Бібліотека КНТЕУ є інформаційно-навчальним, культурно-освітнім структурним підрозділом університету з універсальними фондами документів. Основна мета діяльності бібліотеки – створення умов для ефективної наукової роботи та організації освітнього процесу, активне сприяння впровадженню перспективних навчальних технологій. Адміністрація університету сприяє заходам щодо розширення інформаційних ресурсів у бібліотеці, створення доступності та зручності у користуванні книжковим фондом. Фонди бібліотеки є універсальною базою для освітнього процесу та наукових досліджень у сфері економіки торгівлі, економіки і фінансів, менеджменту, бізнесу тощо. Це один із основних інформаційних ресурсів бібліотеки КНТЕУ, який становить понад 1 млн примірників книг, періодичних видань, дисертацій та авторефератів, навчально-методичних матеріалів, видань на електронних носіях. Щорічне поповнення фондів бібліотеки становить понад 8000 примірників книг, періодичних видань України та зарубіжних країн – понад 100 найменувань.

Бібліотека має сучасну матеріально-технічну базу. Встановлено 86 комп'ютерів та 3 потужні сервери, створено необхідні умови для ефективного обслуговування користувачів, організації фондів документів, електронних каталогів, виставок документів. Уся площа бібліотеки має покриття Wi-Fi.

До послуг користувачів бібліотеки – 11 читальних залів з фондами відкритого доступу, 7 абонементів, зал Bibliometrics (повнотекстові електронні ресурси), SMART-бібліотека, унікальна VR-студія, зона Кіберспорту, оновлені зали нових надходжень літератури та іноземної літератури, МБА, спеціальні сектори – методичних видань КНТЕУ, фонд дисертацій та авторефератів, комфортні зони відпочинку з настільним футболем, шахами та шашками.

Усі процеси роботи у бібліотеці автоматизовано: комплектування фонду документів, наукова обробка документів, видача документів

користувачам, пошук наявності документів в електронних каталогах здійснюється за допомогою автоматизованої бібліотечно-інформаційної системи «УФД/Бібліотека». Для запису та користування бібліотекою впроваджено цифровий підпис (PIN-CODE) в електронний формуляр користувача.

Зал Bibliometrics надає вільний доступ до повнотекстових та наукометричних баз даних у режимі онлайн. Містить базу даних електронних підручників, навчальних програм, відеокурсів на електронних носіях з можливістю копіювання та подальшого опрацювання знайденої інформації.

До послуг користувачів – доступ (за допомогою мережі Інтернет) до фондів вітчизняних і зарубіжних бібліотек та наступних баз даних:

- Наукометрична база даних **SCOPUS** – бібліографічна реферативна база даних, інструмент для відстеження цитованості статей, опублікованих у наукових виданнях.

- Наукометрична дослідницька інформаційна система **Web of Science** – є найбільшою реферативною базою даних і пропонує дослідникам, викладачам і студентам швидкий доступ до якісної міждисциплінарної релевантної інформації.

- Повнотекстова база даних **ScienceDirect** – провідна інформаційна платформа Elsevier для науковців, викладачів, студентів, яка містить 25% світових наукових публікацій.

- Повнотекстова та бібліографічна база даних матеріалів зарубіжних періодичних видань з різних галузей знань видавництва **EBSCO**.

- **База даних економіки та права** – зовнішньоекономічні показники країн світу.

- **Відкриті Архіви України** депозитарій наукових статей, монографій, методичних матеріалів науковців та викладачів різних університетів України.

- Доступ до електронних версій навчально-методичних матеріалів, розроблених викладачами університету для всіх факультетів.

- Доступ до електронного каталогу.

SMART-бібліотека – це відкритий простір, поділений на читання, проведення конференцій, лекцій, майстер-класів, презентацій, використовуючи SMART-wall (інтерактивну стіну) та плазмову панель. Облаштовані робочі місця з комп'ютерами, зона віртуальної реальності з шоломом віртуальної реальності HTC Vive та окулярами віртуальної реальності Oculus Rift. Для відпочинку та дозвілля облаштовано зону для інтелектуальних настільних ігор, у холі читального залу встановлено настільний футбол, шахівницю з великими шахами та шашки. SMART-

бібліотека пропонує різні напрями діяльності для проведення навчання та має усі технічні можливості для креативного проведення часу молоді.

VR-студія оснащена окулярами віртуальної реальності Oculus Rift, комп'ютерами для індивідуальної роботи або з власним ноутбуком, або телефоном. Для виконання колективних завдань є SMART-wall з підключенням до Всесвітньої мережі. Спеціально облаштовано «куточок», що слугує відеостудією для блогерів та запису інтерв'ю. Це особливо актуально для студентів, які вивчають журналістику та PR.

На сайті бібліотеки КНТЕУ (www.lib.knute.edu.ua) представлена повна інформація про бібліотеку, її фонди та послуги, електронний каталог та інші електронні ресурси (наукометричні, бібліографічні, повнотекстові бази даних). Читачеві доступні також інструкції з пошуку, рекламна та пізнавальна інформація для користувачів, віртуальні книжкові виставки, 3D-екскурсії, звіти про заходи, що відбуваються у бібліотеці. Пошук документів, складання списків документів та надсилання їх на власну електронну адресу можна здійснювати з мобільних пристроїв (смартфонів та планшетів з операційною системою Android) за допомогою мобільного додатка. Вебсайт дає бібліотеці можливість покращувати співпрацю бібліотеки з користувачами, а також презентувати свої здобутки, створюючи свій позитивний імідж.

Впровадження нових технологій дає змогу бібліотеці значно розширити інформаційне забезпечення користувачів, що впливає на якість освітнього процесу. Співпраця зі структурними підрозділами КНТЕУ (факультети, кафедри, наукові та службові відділи) за допомогою адресного інформування про нові надходження через особистий кабінет користувача корпоративної програми Office 365 має за мету поліпшення використання бібліотечних фондів та інформаційних ресурсів. Багатоаспектний книжковий фонд, комп'ютерна мережа бібліотеки, довідково-інформаційний апарат, бібліотечні інновації, впровадження прогресивних технологій, досвідчені професійні кадри, сучасний дизайн, технічне обладнання та максимальна автоматизація виробничих процесів бібліотеки сприяють успішній роботі та якісному обслуговуванню користувачів.

Сервіс інформаційно-довідкового обслуговування «ASK Library» надає повну інформацію з ефективного використання бібліотечних ресурсів для студентів, викладачів та гостей університету. Бібліотека допомагає користувачам у розвитку навичок та компетенцій під час роботи з бібліотечно-інформаційним ресурсами: для студентів перших курсів організовуються екскурсії бібліотекою, практичні заняття з пошуку документів в електронному

каталозі бібліотеки.

Терміни користування документами абонементів бібліотеки:

- Абонемент наукової літератури: науково-викладацький склад, – один навчальний рік, студенти – один місяць.
- Абонемент навчальної літератури: науково-викладацький склад, – один навчальний рік, студенти – семестр;
- Абонемент залу іноземної літератури: усі читачі – один місяць (з можливістю продовження терміну користування).
- Абонемент художньої літератури: усі читачі – 21 день.

Режим роботи бібліотеки: понеділок – п'ятниця з 09:00 до 17:45.

2.10. Організація мобільності студентів за освітніми програмами.

Згідно з програмами міжнародного співробітництва кращі студенти Київського національного торговельно-економічного університету зі знанням іноземних мов та за рейтингом КНТЕУ мають змогу здобувати освіту за кордоном відповідно до індикації та умов, викладених у наведеній нижче таблиці.

Програми навчання Центру європейської освіти КНТЕУ

ЗВО-партнер, країна	Освітній ступінь	Спеціальність	Термін навчання	Форма навчання	Мова програми	Вимоги
Університет Клермон-Овернь (<i>Université Clermont-Auvergne</i>) Школа менеджменту Клермон-Ферран, Франція	Licence (бакалавр)	• Менеджмент	1 рік	Очна	Французька	– Знання французької мови – рівень B2, – щонайменше 2–3 роки навчання у КНТЕУ
	Master (магістр)	• Стратегічний менеджмент	2 роки			– Знання французької мови – рівень B2/C1, – диплом бакалавра
Вища паризька школа комерції (<i>ESCP Europe</i>) Париж, Франція	Master (магістр)	• Менеджмент	2 роки	Очна	Французька, англійська	– Знання французької / англійської мови – рівень B2, – диплом бакалавра
Університет Парі Ест Кретей (<i>Université Paris-Est Creteil</i>) Інститут адміністрування підприємств Густава Ейфеля Париж, Франція	Licence (бакалавр)	• Управління та економіка	1 рік	Очна	Французька	– Знання французької мови – рівень B2, – щонайменше 3 роки навчання у КНТЕУ
	Master (магістр)	• Менеджмент • Маркетинг	1–2 роки		Французька,	– Знання французької / англій-

ЗВО-партнер, країна	Освітній ступінь	Спеціальність	Термін навчання	Форма навчання	Мова програми	Вимоги
		<ul style="list-style-type: none"> Фінанси 			англійська	ської мови – рівень B2/C1, – диплом бакалавра
Бізнес-школа «Audencia» Нант, Франція	Master (магістр)	<ul style="list-style-type: none"> Менеджмент 	1,5 року	Очна	Французька, англійська	– Знання французької / англійської мови – рівень B2, – диплом бакалавра
	Літня та зимова спеціалізовані школи з економіки та менеджменту		Тематичні тижні на вибір	Очна	Англійська	– Знання англійської мови – рівень B2, – щонайменше 2 роки навчання у КНТЕУ
Університет Гренобль Альпи (Université Grenoble Alpes) Економічний факультет Гренобль, Франція	Licence (бакалавр)	<ul style="list-style-type: none"> Економіка і управління 	1 рік	Дистанційна, очна	Французька, англійська	– Знання французької/англійської мови – рівень B1–B2, – щонайменше 3 роки навчання у КНТЕУ
ЗВО-партнер, країна	Освітній ступінь	Спеціальність	Термін навчання	Форма навчання	Мова програми	Вимоги
	Master (магістр)	<ul style="list-style-type: none"> Управління організаціями в рамках міжнародної співпраці Управління людськими ресурсами 	2 роки	Дистанційна	Французька, англійська	– Знання французької / англійської мови – рівень B2–C1, – диплом бакалавра
Університет Центрального Ланкаширу (University of Central Lancashire) Школа мов, літератури та міжнародних досліджень Престон, Велика Британія	Літня та зимова школи з вивчення англійської мови		Тематичні тижні на вибір	Очна	Англійська	– Знання англійської мови – мінімальний рівень B1, – щонайменше 2 роки навчання у КНТЕУ
	Bachelor (бакалавр)	<ul style="list-style-type: none"> Міжнародні бізнес-комунікації 	1 рік			
Університет прикладних наук Вюрцбург-Швайнфурт (University of Applied Sciences Würzburg-Schwein)	Bachelor (бакалавр)	<ul style="list-style-type: none"> Міжнародний менеджмент 	1 семестр	Очна	Німецька, англійська	– Знання німецької/англійської мови – рівень B2, – диплом бакалавра

ЗВО-партнер, країна	Освітній ступінь	Спеціальність	Термін навчання	Форма нав- чання	Мова програми	Вимоги
<i>furt</i>) Вюрцбург, Німеччина						
Бамберзький університет імені Отто Фрідріха (Otto-Friedrich- University Bamberg) Бамберг, Німеччина	Master (магістр)	<ul style="list-style-type: none"> • Менедж- мент між- народних інформаційних систем • Європейська економіка 	1 семестр	Очна	Німецька, англій- ська	– Знання німецької / англійської мови – рівень B2, – диплом бакалавра

2.11. Обов'язкові та вибіркові «вікна мобільності».

«Вікно мобільності» (ВМ) – це період, передбачений для міжнародної мобільності студентів. Обов'язкові ВМ обмежені термінами початку та закінчення семестру (за семестрової мобільності) або навчального року при річній або кількарічній (магістеріум) мобільності. Вибіркові ВМ мають місце при транскордонному (дистанційному) навчанні, коли періоди такого навчання визначаються закордонним партнером залежно від різних чинників.

2.12. Інформація про види дипломування (спільного, подвійного, багатостороннього).

На сьогодні всі зазначені у п. 2.10 програми реалізуються на основі подвійного дипломування, тобто шляхом паралельного або послідовного навчання у КНТЕУ та у закордонному в ЗВО-партнері.

2.13. Члени консорціуму/партнерства та їх ролі.

Університетом укладені договори про співробітництво між КНТЕУ та закладами вищої освіти, в рамках яких здійснюється партнерський обмін та навчання студентів.

Франція	Університет Клермон-Овернь
	Бізнес-школа Ауденсія
	Університет Гренобль Альпи
	Університет Парі-Ест Креть
	Вища паризька школа комерції (ESCP)
	Федерація «Обмін Франція-Україна»
	Університетське агентство франкофонії – AUF
Велика Британія	Університет Центрального Ланкаширу
Польща	Краківський економічний університет
	Познанський університет економіки і бізнесу
	Вроцлавський економічний університет
	Щецинський університет

Німеччина	Університет прикладних наук Вюрцбург-Швайнфурт
Болгарія	Варненський економічний університет
Греція	Університет Західної Аттики

Міжнародні програми і проєкти в рамках Еразмус+

Перелік навчальних закладів
Університет Парі-Ест Кретей
Університет Центрального Ланкаширу
Краківський економічний університет
Щецинський університет
Університет прикладних наук Вюрцбург-Швайнфурт
Варненський економічний університет
Університет Західної Аттики
Європейський університет у Республіці Македонія

2.14. Мовні курси.

Центр європейської освіти КНТЕУ здійснює підготовку з англійської та французької мови за програмою інтенсивного навчання, яка створює умови для досягнення рівнів володіння іноземною мовою від А1 до В2 (відповідно до Рекомендацій Комітету з питань освіти при Раді Європи щодо навчання іноземним мовам).

Заняття на курсах іноземних мов проводять висококваліфіковані викладачі з практичним досвідом викладання. Навчання відбувається за модульною системою. Тематика модулів розробляється з урахуванням потреб студентів, відповідно до яких викладачі спеціально підбирають теми для спілкування, навчальні матеріали, обирають тип завдань та види діяльності.

Контингент слухачів формується на початку навчального року. Записатися на програми вивчення іноземної мови можуть студенти та випускники усіх факультетів, а також викладачі та співробітники КНТЕУ. Вартість навчання залежить від рівня навчальної програми та кількості навчальних годин.

Випускники Центру європейської освіти, які оволоділи іноземною мовою рівнів В1-В2, мають можливість скласти екзамен на отримання міжнародних мовних сертифікатів (DELTA, DALF, IELTS, ESOL) і взяти участь у різних формах міжнародної академічної мобільності в рамках угод про співробітництво з європейськими ЗВО – партнерами КНТЕУ.

За додатковою інформацією та для запису на курси іноземних мов звертатися до Центру європейської освіти – навчальний корпус Д, кімната 229, тел. (044) 531-48-36.

2.15. Можливості для проходження практики.

Для забезпечення практичної підготовки студентів та їх успішного працевлаштування університет встановлює різні форми співробітництва з

організаціями, профільними державними установами, фінансовими структурами, установами банківської сфери, судовими інституціями, підприємствами сфери торгівлі та готельно-ресторанного бізнесу, страхового бізнесу на підставі укладених договорів про підготовку спеціалістів, угод про співпрацю, двосторонніх договорів співдружності, договорів про проходження практики студентів, що створюють умови для реалізації програм практики та забезпечують виконання у повному обсязі вимог, передбачених Положенням про проведення практики студентів, Порядком організації практики студентів за кордоном та Порядком стажування на підприємствах, в установах та організаціях студентів Київського національного торговельно-економічного університету, які здобули освіту за освітніми ступенями «бакалавр», «молодший бакалавр».

Київський національний торговельно-економічний університет підтримує партнерські відносини більш ніж з **650 стейкхолдерами**. Партнерами університету є органи державної та місцевої влади, організації, відомства, служби, на базі яких проходить практика студентів з подальшим працевлаштуванням, переважна кількість з них є **партнерами освітніх програм, а саме:**

Міністерство економічного розвитку, торгівлі та сільського господарства України, Міністерство соціальної політики України, Міністерство закордонних справ України, Міністерство розвитку громад і територій України, Міністерство фінансів України, Державна податкова служба у місті Києві, Державна казначейська служба України, Рахункова палата України, Пенсійний фонд України, Державна аудиторська служба України, територіальні органи Державної митної служби, Національний банк України, Національна комісія з державного регулювання у сфері ринків фінансових послуг України, Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку України, Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, ДП «Укрметртестстандарт», Департамент фінансів КМДА, Печерська районна в м. Києві державна адміністрація, Деснянська районна в м. Києві державна адміністрація, Вищий господарський суд України, апеляційні суди України, Антимонопольний комітет України, Департамент кіберполіції Національної поліції України, Департамент міжнародного поліцейського співробітництва Національної поліції України, Національне агенство України з питань державної служби, Центральне міжрегіональне управління Міністерства юстиції (м. Київ), Національна академія наук України, Національна академія державного управління при Президентові України, Союз промисловців та підприємців України, Українська спілка підприємців малих, середніх та приватизованих підприємств, профільні комітети Верховної Ради України, Інститут психології НАПН України, Незалежна асоціація банків України, Українська спілка автомобільного

транспорту та логістики, Асоціація «УКРЗОВНІШТРАНС», Громадська спілка «Український кулінарний союз», Торгово-промислова палата України, Торгово-промислова палата м. Києва та ін.

Також університет має угоди про партнерство з комерційними компаніями, такими як:

Microsoft Україна, «ЕРАМ Systems Україна», групою компаній «BGS Solutions», ТОВ «БЕЙКЕР ТІЛЛІ Україна», ТОВ «Ернст енд Янг», ТОВ «Консалтингова компанія «Голден Траст», ТОВ «Грант Торнтон Легіс», ТОВ «Крестон Джі Сі Джі Аудит», ТОВ «ТВІГА ГРУПА Україна», ТОВ «АСНільсен Юкрейн», ТОВ «ХЕДХАНТЕР», ТОВ «Прем'єр Інтернешнл», ВАТ «Готель «Прем'єр Палац»», «Президент-готель», ТОВ «ІНТЕР-ГОТЕЛЬ», ТОВ «11 МІРРОРС ОТЕЛЬ», заміський клуб «Трипільське сонце», ТОВ «Інтерн» (готель «Опера»), ТОВ «ЮКА» (готель «Хрещатик»), ТОВ «ДБІ Хотелз енд резортс (готель «Romada Encore Kiev»), ПрАТ «Нові Інжинірингові Технології» (готель «Хаятт Рідженсі Київ»), ТОВ «Гранд менеджмент» (готель «Фермонт»), ТОВ «ХОТЕЛ ПРОПЕРТІ» (готель «Либідь»), ТОВ «Рейкарц Хотел Менеджмент», ТОВ «Тревел профешнл груп», ТОВ «Музенідіс Тревел Україна», ТОВ «Корал тревел», ТОВ «Джоін Ап», «TUI», ТОВ «Мережа Козирна Карта» ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», ПАТ «Універмаг «Дитячий світ», ТОВ «Лореаль Україна», ТОВ «Укртекстиль», ТОВ «Сільпо-фуд», ТОВ «Епіцентр-К», ТОВ «Рітейл тренд» (Фуршет), ТОВ «ЕКО», ТОВ «ДЦ Україна», ТОВ «ДТЕК», ПрАТ «Філіп Морріс Україна», ПАТ «Райффайзен Банк Аваль», ПАТ «ОТП БАНК», ПАТ «Кредобанк», ПАТ «Креді Агріколь Банк», ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк», АТ «Ощадбанк», ПАТ «Укрсоцбанк», АТ КБ «ПриватБанк» ін.

Така кількість партнерів значно розширила можливості для походження практики здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів.

2.16. Навчання на робочому місці.

Університет сприяє забезпеченню можливостей навчання студентів на робочому місці, підтримуючи навчальні проекти компаній, які містять програми для розвитку ділової грамотності, трудових навичок, професійних компетентностей, спрямованих на підвищення фаховості випускників.

Прикладами навчання на робочому місці є:

– **майстер-клас** відомого бренд-шефа **Олега Горбатюка** про **крафтове морозиво**. Учасники та гості майстер-класу – студенти, які навчаються за спеціальністю «Харчові технології» **КНТЕУ**, Вінницького торговельно-економічного коледжу, викладачі факультету ресторанно-готельного та туристичного бізнесу ознайомилися з технологією

використання рідкого азоту для приготування крафтового морозива.

Студенти на майстер-класі самостійно формували смаки заморожених десертів, використовуючи принципи інжинірингу, комбінаторики смаків – саме тому учасники «створили» авторське крафтове морозиво з шафраном, медовою динею, огірком, сорбет із бородинським хлібом, діжонською гірчицею, шоколадом та червоним перцем чилі;

– **майстер-клас** керівника відділу трейд-маркетингу **VIP холдингу Global Spirits Варницької Катерини «Виведення нових продуктів на Європейський ринок»**. Студенти дізналися про етапи підготовки, які здійснюються виробничим підприємством для виходу товарів на експортний ринок.

Запрошений практик продемонструвала, як за допомогою моделювання та методу екстраполяції визначити частку ринку та оцифрувати основні показники, що вплинуть на успішність проєкту. Стейкхолдер наголосила на важливості опанування та необхідності застосування комплексних знань у сфері торгівлі, фінансів, маркетингу, без яких важко спланувати рівень витрат та термін окупності проєкту;

– **навчальні майстер-класи** від майстрів світового рівня з кулінарного та пекарського мистецтва **Девіда Мішеля Мізона (Велика Британія) та Кнуда-Еріка Ларсена (Данія)** для студентів денної і заочної форми навчання КНТЕУ та Житомирського торговельно-економічного коледжу КНТЕУ. Під час майстер-класів учасники отримали можливість підвищити рівень професійних навичок та ознайомитись із технологіями класичної Різдвяної європейської випічки, яку традиційно готують під час різдвяних свят у родинях та у ресторанах Великої Британії, Німеччини, Італії, тощо;

Business2Students byWatsons – один із ключових проєктів у портфелі партнерської синергії КНТЕУ і бізнес-сектору. Уже третій рік поспіль проєкт працює для студентів і в інтересах студентів. У навчально-практичному сезоні осінь-2019 студенти вивчали тему комунікацій і PR. Проєкт Business2Students має системний і в одночас інноваційний характер: майстер-класи проходять в інтерактивному форматі, студенти вчилися писати PR стратегію університету, на кожну зустріч спікери готували не тільки теоретичну базу, але й кейси, приклади з життя і реальні бізнес-ситуації.

2.17. Умови для занять спортом і відпочинку.

Важливим напрямом організаційно-виховної роботи в університеті є участь студентів у традиційних заходах: День університету, День знань та посвята першокурсників у студенти, Міжнародний день студента, Дебют першокурсника, Міс і Містер КНТЕУ, дні факультетів, дні донора, чемпіонат з інтелектуальних ігор «Брейн-ринг» та «Своя гра», фестиваль команд Ліги КВН КНТЕУ за Кубок Ректора та ін.

В університеті діє культурно-мистецький центр, до якого входять творчі аматорські колективи: народний студентський камерний академічний хор, студія сучасного танцю «Light», студія вокалу та сучасної музики, фольклорно-інструментальний ансамбль «At libitum».

Для розвитку студентів як особистостей та популяризації здорового способу життя в університеті на базі кафедри фізичної культури функціонують секції з великого та настільного тенісу, фітнесу, волейболу (чоловічий, жіночий), плавання, бадмінтону, баскетболу, аеробіки, боксу, боді-фітнесу, футболу (чоловічого, жіночого), атлетичної гімнастики, легкої атлетики, боротьби, фізичної реабілітації та з загальної фізичної підготовки. Створено всі умови для занять фізкультурою та спортом: сучасний стадіон із штучним покриттям, спортивний майданчик, тенісні корти, дві сучасні ігрові зали, тренажерна зала, зала боксу та боротьби, зали для фітнесу.

2.18. Студентські організації.

Громадське життя у КНТЕУ насичене, багатогранне та різноманітне. В університеті на громадських засадах діють:

- рада студентського самоврядування університету, 6 рад студентського самоврядування на факультетах і 5 рад студентського самоврядування в гуртожитках;

- наукове товариство студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених;

- студентські клуби – «Еко Клуб», дебатний клуб «Polemic Union», філософський клуб «Фенікс», «Правничий клуб», підприємницький «YEP Club», «Бізнес Клуб», «Маркетинг», «SapLab», «H&SE Services», «ProgramClub», «ТРОС», «Бухгалтерський клуб імені Лука Пачолі», «Клуб професійного бухгалтера», «Аудиторський клуб», «Спілка художників КНТЕУ», «Європейський клуб», Всеукраїнський рух «Молодь за права споживачів», клуб хіміків «Start in Science», «Клуб кулінарій», психологічний клуб «SAPGEN», туристичний клуб «Еверест», клуб «Сервіс», спортивні клуби з футболу, баскетболу, волейболу, боротьби тощо.

Інформація щодо навчання студентів, дозвілля, занять спортом розміщується на сайті університету (<http://www.knute.edu.ua>), офіційній сторінці КНТЕУ в соціальній мережі «Facebook» (<https://www.facebook.com/knuteofficial/>), офіційній сторінці КНТЕУ у соціальній мережі «Instagram» (https://www.instagram.com/knute_news/), Telegram каналі КНТЕУ (<https://t.me/knute>), офіційній сторінці КНТЕУ в соціальній мережі «YouTube» (<https://www.youtube.com/user/kyotostreet>) та у програмах студентського телебачення «КНТЕУ-TV», а також у газеті «Університет і час», студентському журналі «Кіото, 19».

3. ОСВІТНЯ ПРОГРАМА

ГАРАНТ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ – ФЕДОРШИНА І.Л., К. ПСИХ.Н.,
ДОЦ. КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ

1. Профіль освітньої програми зі спеціальності 075 «Маркетинг» (за спеціалізацією «Рекламний бізнес»)

1 – Загальна інформація	
Повна назва ЗВО та структурного підрозділу	Київський національний торговельно-економічний університет, факультет торгівлі та маркетингу, кафедра маркетингу
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Ступінь вищої освіти бакалавр спеціальність «Маркетинг» спеціалізація «Рекламний бізнес»
Офіційна назва освітньої програми	«Рекламний бізнес»
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом бакалавра, одиничний, 240 кредитів ЄКТС, термін навчання 3 роки 10 місяців
Наявність акредитації	Сертифікат про акредитацію, виданий Міністерством освіти і науки України, Україна, наказ МОН України від 19.12.2016 р. № 1565, термін дії до 01 липня 2024 р.
Цикл/рівень	НРК України – 7 рівень, FQ-EHEA – перший цикл, EQF-LLL – 6 рівень
Передумови	Наявність повної загальної середньої освіти
Мова(и) викладання	Українська
Термін дії освітньої програми	01 липня 2024 р.
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	https://knute.edu.ua
2 – Мета освітньої програми	
Формування системи професійних знань і практичних навичок, необхідних для ефективного вирішення завдань маркетинговій діяльності та забезпечення роботи підприємств рекламної галузі. Маркетолог досліджує ринок, його кон'юнктуру, потреби та попит, формує товарну, цінову, збутову та комунікаційну політики рекламного підприємства на засадах маркетингу та забезпечує його конкурентне положення на ринку реклами.	
3 - Характеристика освітньої програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація (за наявності))	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність 075 «Маркетинг», Спеціалізація «Рекламний бізнес» Обов'язкові компоненти циклу загальної підготовки – 54 кредити ЄКТС (22,5 %), обов'язкові компоненти циклу професійної підготовки – 114 кредитів ЄКТС (47,5%), вибіркові компоненти – 60 кредитів ЄКТС (25,0 %), практична підготовка – 9 кредитів ЄКТС (3,75 %), атестація – 3 кредити ЄКТС (1,25 %).

Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна. Програма складається з дисциплін соціально-гуманітарної, фундаментальної, природничо-наукової, професійної та практичної підготовки.
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Формування фахової компетентності щодо вміння здійснювати маркетингову діяльність на підприємстві рекламної галузі. Ключові слова: реклама, рекламний бізнес, економіка рекламного підприємства, менеджмент рекламної галузі та рекламного підприємства, маркетингова стратегія, маркетингове планування, медіа планування, рекламний креатив, рекламні стратегії, копірайтинг, товарна та цінова політика.
Особливості програми	Наявність варіативної складової професійно-орієнтованих дисциплін для роботи у сфері маркетингу; 2-х місячна практична підготовка протягом навчання на підприємствах рекламної галузі, підсумкове проектування.
4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Випускник придатний до працевлаштування на посади у відповідності до Національного класифікатора професій ДК 003:2010: помічника керівника підприємства (установи, організації); організатора з постачання; організатора зі збуту; агента комерційного; агента торговельного; агента рекламного; представника з реклами; торговця (обслуговування бізнесу та реклами), менеджера проектів рекламної галузі, спеціаліста з реклами комерційного підприємства, помічника керівника рекламного підприємства, дослідника-аналітика підприємства галузі маркетингових досліджень, копірайтера.
Подальше навчання	Можливість навчання за програмою другого циклу FQ-ЕНЕА, 7 рівня EQF-LLL та 8 рівня НРК.
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Викладання на засадах проблемно-орієнтованого підходу з використанням сучасних освітніх технологій та методик для розвитку здібностей та мотивацію зацікавленості студентів у вивченні дисциплін професійного циклу.
Оцінювання	Оцінювання здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання результатів навчання студентів та аспірантів», «Положення про організацію освітнього процесу студентів» та передбачає: поточний контроль, письмові экзамени, захист курсових робіт, індивідуальних та колективних дослідницьких робіт, захист випускної кваліфікаційної роботи.
6 – Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	Здатність особи розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності та у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності	ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

	<p>ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.</p> <p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p> <p>ЗК11. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p>ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p>
<p>Спеціальні (фахові) компетентності</p>	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p> <p>СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p>

	<p>СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p> <p>СК15. Здатність створювати високоякісний рекламний продукт на основі маркетингових стратегій клієнта.</p> <p>СК16. Здатність розроблення заходів запобігання кризових ситуацій на підприємствах рекламної галузі..</p> <p>СК17. Здатність використовувати інформаційно-комунікаційні технології в маркетинговій діяльності підприємства рекламної галузі;</p> <p>СК18. Здатність розробки та реалізації планів та стратегій розвитку підприємства рекламної галузі.</p> <p>СК19. Здатність формувати товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику підприємства рекламної галузі на засадах маркетингу</p>
7 – Програмні результати навчання	
	<p>P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p> <p>P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p> <p>P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний</p>

	<p>підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.</p> <p>P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p> <p>P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.</p> <p>P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p> <p>P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.</p> <p>P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</p> <p><i>P19. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</i></p> <p><i>P20. Розроблювати рекламні звернення та рекламні матеріали.</i></p> <p><i>P21. Розвивати дистриб'юторської мережі; розроблювати стратегій диференційованої взаємодії з клієнтами компанії через дистриб'юторів і дилерів на ринку, використовувати ефективні методи збільшення обсягів продажу товарів, послуг.</i></p> <p><i>P22. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати маркетингові метрики, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</i></p> <p><i>P23. Формувати програму зв'язків з громадськістю</i></p>
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	<p>Фахівці, що здійснюють підготовку бакалаврів за освітньою програмою «Рекламний бізнес» мають підготовку в галузях економіки, управління, комунікації та/або суттєвий практичний досвід у названих галузях. 100 % викладачів, які забезпечують навчальний процес, мають науковий ступінь та/або вчене звання. З усіма науково-педагогічними працівниками укладено трудові договори.</p>
Матеріально-технічне забезпечення	<p>Забезпеченість приміщеннями для проведення навчальних занять та контрольних заходів – 4 кв. метрів на одну особу. 40% навчальних аудиторій забезпечені мультимедійним обладнанням.</p> <p>Інфраструктура КНТЕУ: бібліотеки, у тому числі читальний зал, пункти харчування, актовий зал, спортивні зали, стадіон, медичний пункт, гуртожитки.</p>

Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	<p>Забезпечено доступ до баз даних періодичних наукових видань англійською мовою відповідного або спорідненого профілю (допускається спільне користування базами кількома закладами освіти)</p> <p>У відкритому доступі - офіційний веб-сайт КНТЕУ, 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): http://ldn.knute.edu.ua</p> <p>У Відділі супроводу дистанційного навчання КНТЕУ викладено основні навчально-методичні матеріали з навчальних дисциплін навчального плану з спеціальності.</p>
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	Національна кредитна мобільність здійснюється відповідно до укладених договорів про академічну мобільність.
Міжнародна кредитна мобільність	Міжнародна кредитна мобільність реалізується за рахунок укладання договорів про міжнародну академічну мобільність (Еразмус+), про подвійне дипломування, про тривалі міжнародні проекти, які передбачають навчання студентів, видачу подвійного диплому тощо
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Умови та особливості освітньої програми в контексті навчання іноземних громадян: знання української мови на рівні не нижче B1.

2. Перелік компонент освітньої програми та їх логічна послідовність

2.1. Перелік компонент ОП

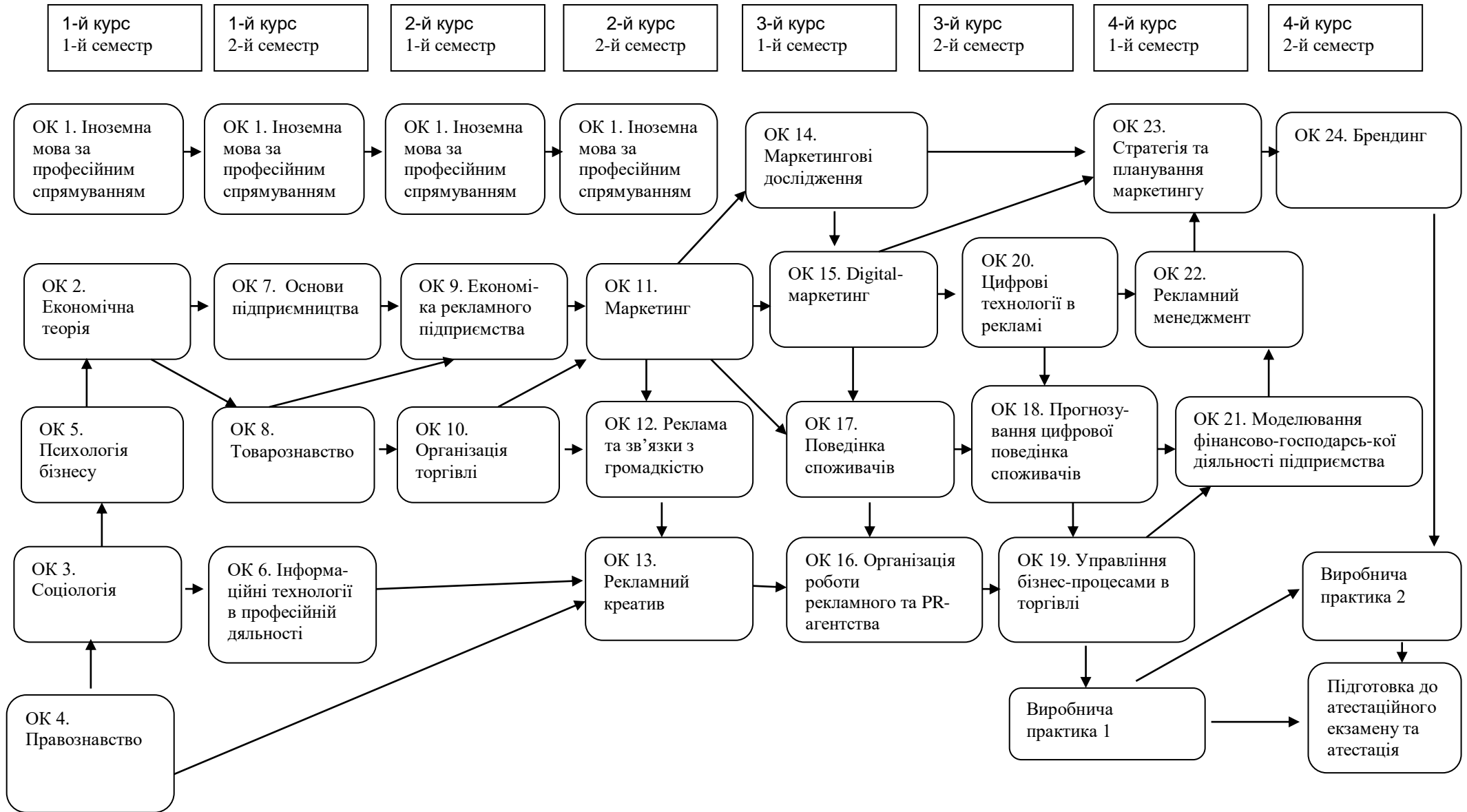
Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційний екзамєн, випускна кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів
1	2	3
Обов'язкові компоненти ОП		
ОК 1	Іноземна мова за професійним спрямуванням	24
ОК 2	Економічна теорія	6
ОК 3	Соціологія	6
ОК 4	Правознавство	6
ОК 5	Психологія бізнесу	6
ОК 6	Інформаційні технології в професійній діяльності	6
ОК 7	Основи підприємництва	6
ОК 8	Товарознавство	6
ОК 9	Економіка рекламного підприємства	6
ОК 10	Організація торгівлі	6
ОК 11	Маркетинг	6
ОК 12	Реклама та зв'язки з громадськістю	6
ОК 13	Рекламний креатив	6

ОК 14	Маркетингові дослідження	6
ОК 14.1	КР з маркетингових досліджень	
ОК 15	Digital-маркетинг	6
ОК 16	Організація роботи рекламного та PR-агентства	6
ОК 17	Поведінка споживачів	6
ОК 18	Прогнозування цифрової поведінки споживачів	6
ОК 19	Управління бізнес-процесами в торгівлі	9
ОК 20	Цифрові технології в рекламі	6
ОК 21	Моделювання фінансово-господарської діяльності підприємства	9
ОК 22	Рекламний менеджмент	6
ОК 23	Стратегія та планування маркетингу	6
ОК 23.1	КР зі стратегії та планування маркетингу	
ОК 24	Брендинг	6
Загальний обсяг обов'язкових компонент:		180
Вибіркові компоненти ОП		
ВК 1	Електронна торгівля	6
ВК 2	Захист прав споживачі	6
ВК 3	Івент-маркетинг	6
ВК 4	Категорії та систематика товарів у ритейлі	6
ВК 5	Соціологія споживання	6
ВК 6	Управління продажем та мерчандайзинг	6
ВК 7	Системи прийняття рішень	6
ВК 8	Товарознавство. Антикваріат	6
ВК 9	Товарознавство. Квіти	6
ВК 10	Товарознавство. Паливно-мастильні матеріали	6
ВК 11	Товарознавство. Транспортні засоби	6
ВК 12	Товарознавство. Цивільна зброя	6
ВК 13	Торговельний маркетинг	6
ВК 14	Торговельне обладнання	6
ВК 15	Кризові комунікації	6
ВК 16	Бухгалтерський облік	6
ВК 17	Ділові переговори	6
ВК 18	Копірайтинг	6
ВК 19	Логістика	6
ВК 20	Маркетингові комунікації	6
ВК 21	Медіапланування	6
ВК 22	Менеджмент	6
ВК 23	Міжнародний маркетинг	6
ВК 24	Некомерційна реклама	6
ВК 25	Прямий маркетинг	6
ВК 26	Реклама в торгівлі	6
ВК 27	Соціальна відповідальність бізнесу	6
ВК 28	Соціологія реклами	6
ВК 29	Таргетована реклама	6
ВК 30	Товарна та цінова політика в рекламному бізнесі	6
ВК 31	Комп'ютерна графіка в рекламі	6
ВК 32	Дизайн в рекламі	6
ВК 33	Психологія	6
ВК 34	Психологія реклами	6
ВК 35	Іноземна мова	12

ВК 36	Безпека життя	6
ВК 37	Дипломатичний та діловий протокол та етикет	6
ВК 38	Екологія	12
ВК 39	Естетика	6
ВК 40	Етика бізнесу	6
ВК 41	Релігієзнавство	6
ВК 42	Політологія	6
ВК 43	Соціальне лідерство	6
ВК 44	Філософія	6
Загальний обсяг вибіркових компонент:		60
Практична підготовка		
Виробнича практика 1		3
Виробнича практика 2		6
Разом		9
Атестація		
Підготовка до атестаційного екзамену та атестація		3
Разом		3
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		240

Для всіх компонентів освітньої програми формою підсумкового контролю є екзамен.

2.2. Структурно-логічна схема ОП



3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Атестація здійснюється у формі атестаційного екзамену.

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

4.1. Матриця відповідності програмних компетентностей обов'язковим компонентам освітньої програми

Компетентності \ Компоненти	Компоненти																									
	ОК 1	ОК 2	ОК 3	ОК 4	ОК 5	ОК 6	ОК 7	ОК 8	ОК 9	ОК 10	ОК 11	ОК 12	ОК 13	ОК 14	ОК 14.1	ОК 15	ОК 16	ОК 17	ОК 18	ОК 19	ОК 20	ОК 21	ОК 22	ОК 23	ОК 23.1	ОК 24
ЗК1	+																						+	+		
ЗК2	+		+		+			+	+							+		+				+				
ЗК3		+	+	+		+		+	+	+		+	+						+				+			
ЗК4	+	+	+		+	+						+					+									+
ЗК5					+		+				+					+					+			+		
ЗК6							+		+		+	+		+			+	+		+	+		+	+		+
ЗК7	+			+												+		+					+		+	
ЗК8						+							+										+			+
ЗК9		+											+			+						+	+		+	
ЗК10	+																		+							
ЗК11							+							+	+		+									
ЗК12	+				+		+				+					+						+		+	+	
ЗК13	+		+		+					+														+		
ЗК14					+							+					+						+			
СК1										+	+	+						+		+		+				
СК2		+							+				+			+							+		+	
СК3									+							+		+								
СК4									+				+			+		+			+			+	+	
СК5									+		+			+	+			+		+			+	+	+	
СК6	+												+				+									
СК7														+	+		+			+		+	+	+	+	+
СК8												+	+							+		+		+		+
СК9		+								+		+											+			
СК10		+								+			+				+			+			+			+
СК11		+		+		+	+									+				+				+		
СК12						+	+					+	+	+				+					+		+	
СК13	+	+			+					+								+						+		
СК14		+		+			+		+				+	+				+							+	
СК15																		+			+			+		
СК16								+												+				+		+
СК17											+	+								+	+		+			+
СК18								+					+				+						+	+		
СК19					+		+			+				+			+			+			+	+	+	

5.1. Матриця забезпечення програмних результатів навчання відповідними обов'язковими компонентами освітньої програми

Компоненти Програмні результати навчання	OK 1	OK 2	OK 3	OK 4	OK 5	OK 6	OK 7	OK 8	OK 9	OK 10	OK 11	OK 12	OK 13	OK 14	OK 14.1	OK 15	OK 16	OK 17	OK 18	OK 19	OK 20	OK 21	OK 22	OK 23	OK 23.1	OK 24
	P1							+				+	+	+		+								+		+
P2		+	+	+				+	+	+			+			+	+			+		+			+	
P3						+					+			+			+					+		+		
P4		+								+		+	+	+			+	+				+				+
P5				+					+		+		+				+							+		
P6		+		+			+			+				+				+				+	+		+	+
P7		+				+						+	+	+						+						
P8													+									+		+		+
P9												+	+	+									+			
P10					+		+				+											+	+	+		
P11		+										+	+	+		+					+	+				
P12								+						+	+									+	+	+
P13							+							+	+									+	+	
P14							+		+						+							+			+	+
P15	+		+		+			+														+				
P16	+					+																				
P17	+		+						+									+		+		+				
P18					+				+									+			+		+			
P19		+										+	+	+								+		+		
P20																+			+			+		+		
P21				+							+							+				+	+	+		+
P22		+							+				+	+	+		+					+		+	+	
P23													+	+	+			+	+	+	+					

5.2. Матриця забезпечення програмних результатів навчання відповідними вибірконими компонентами освітньої програми

Компоненти Програмні результати навчання																																																			
	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	ВК 16	ВК 17	ВК 18	ВК 19	ВК 20	ВК 21	ВК 22	ВК 23	ВК 24	ВК 25	ВК 26	ВК 27	ВК 28	ВК 29	ВК 30	ВК 31	ВК 32	ВК 33	ВК 34	ВК 35	ВК 36	ВК 37	ВК 38	ВК 39	ВК 40	ВК 41	ВК 42	ВК 43	ВК 44							
P1	+																																																		
P2																						+																				+									
P3	+	+					+																												+	+	+														
P4		+																						+																											
P5																							+																												
P6																							+																												
P7																							+	+	+																			+	+			+	+		
P8		+														+									+																				+						
P9																					+																								+						
P10								+	+			+	+		+		+				+	+				+																									
P11			+				+															+						+				+					+								+						
P12															+	+																+														+					
P13							+	+											+			+						+																		+				+	
P14									+			+							+							+																									
P15	+		+	+		+	+			+		+	+													+																					+				
P16	+						+										+																		+											+					
P17										+	+																																								
P18		+																																																	
P19	+		+	+			+	+		+	+		+			+		+	+																											+					
P20										+	+										+			+								+						+	+	+			+	+		+					
P21																					+		+								+				+							+								+	
P22		+																								+						+					+							+							

4. ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)

4.1. Назва. **ІНОЗЕМНА МОВА (ЗА ПРОФЕСІЙНИМ СПРЯМУВАННЯМ).**

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2020/2021, 2021/2022.

Семестр. I-IV.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.

Англ.	Франц.	Нім.
Сафіуліна Л.М., викл.	Дурдас А. П. викл..	Мамченко
Строганова Г.О. ст. викл.		С.П.викл.
Олешко Н.М.ст. викл.		
Рудешко Є.В. ст.викл.		

Результати навчання.

Формування необхідного рівня знань та набуття практичних навичок спілкування іноземною мовою за професійним спрямуванням, читання та перекладу оригінальної іншомовної літератури з фаху, написання анотації. Програма дисципліни розрахована на досягнення РВМ В₂.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.

Вхідний рівень володіння іноземною мовою В₁₊.

Зміст.

Курс іноземної мови професійного спрямування поділяється на два етапи.

1 етап - *формування базової іноземномовної компетентності в сфері економіки і бізнесу.*

Теми загальноекономічного характеру:

Бізнес та комерційні організації. Організація та персонал. Продукт, ринок та ринкові відносини. Фінанси. Облік і аудит. Банки і банківська діяльність. Міжнародний бізнес. Засоби ділового спілкування.

2 етап - *розвиток іноземномовної компетентності та практичних навичок володіння мовою фаху.*

Будується на іншомовному фаховому матеріалі, але на більш широкій лексичній основі та з урахуванням вузькопрофесійного спрямування.

Теми: Основні економічні поняття. Маркетинг. Фактори маркетингу. Реклама. Реклама в Україні. Класифікація товарів. Товар та його ціна. Канали розподілу товарів. Форми торгівлі. Менеджмент. ПР (зв'язок з

громадськістю). Функції маркетингу. Цільовий маркетинг та сегментація ринку.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

- | Англ. | Франц. | Нім. |
|---|--|---|
| 1) Латигіна А.Г.
Basic English of
Economics:
Підручник – К.:
КНТЕУ, 2018. | 1) Клименко Т.І.
Збірник текстів і
завдань для
самостійної
роботи. Друга
іноземна мова
(французька). –
К: КНТЕУ, 2014.
— 41 с. | 1) Котвицька В.А.,
Беззубова О.О.,
Лазебна О.А. Вступ
до німецької мови
професійного
спрямування(німець
ькою мовою) :
навчальний
посібник для
студентів
технічних
факультетів
(рівень B1+) / –
Київ : НТУУ
"КПІ", 2016. – 186
с. |
| 2) Рудешко Є.В.
«Англійська мова
сфери маркетингу»:
Навч.посіб. –
К.:КНТЕУ, 2013. | 2) Рабош Г.
Французька мова.
Навчальний
посібник для
студентів вищих
навчальних
закладів. - "Нова
Книга", 2013 р. –
464 с. | 2) Anette Müller,
Sabine Schlüter „Im
Beruf“, Max Hueber
Verlag GmbH & Co,
München, 2017 –
110 S. |
| 3) Зоценко Л.А.,
Орлик Л.С. Practical
Course of English
Grammar. – Київ :
Київ. нац. торг.-екон.
ун-т, 2016р. – 223 с. | 3) LE FRANÇAIS.
Навчальний
посібник з
французької
мови для
студентів вищих
навчальних
закладів /
Укладач: В.Ю.
Литвиненко. –
Умань:
Видавничо-
поліграфічний
центр «ОМІДА»,
2015. – 107 с. | 3) Ilse Sander,
Regine Grosser,
Claudia Hante,
Viktoria Ilse, Klaus
f. Mautsch, Daniele
Schmeiser, Sabine
Kaldemorgen „DaF
im Unternehmen“
Ernst Klett Sprachen
GmbH, Stuttgart
2015, 186 S. |

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Практичні заняття, самостійна робота.

Інтерактивні методи та технології викладання, комп'ютерне тестування.

Методи оцінювання.

- поточний контроль (опитування, тестування, контрольні роботи);
- підсумковий контроль (екзамен у кінці кожного семестру);
- по завершенню вивчення (екзамен).

Мова навчання та викладання.

Англійська, французька, німецька.

4.2. Назва. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2020/2021.

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Ніколаєць К.М., проф., д-р істор. наук, проф. каф. економічної теорії та конкурентної політики.

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

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

Зміст. Підприємство в умовах ринкового господарювання. Попит та пропозиція. Теорія еластичності. Теорія граничних продуктів та мікроекономічна модель фірми. Витрати, їх природа та структура. Матриця ринкових структур. Формування попиту на економічні ресурси. Держава в мікроекономічній теорії: зовнішні ефекти та громадські блага. Сутність процесу суспільного відтворення. Відтворення національного продукту і національного багатства. Вимірювання результатів макроекономічної діяльності. Сукупний попит та сукупна пропозиція. Коливання сукупного попиту в моделях мультиплікатора. Національний ринок та його рівновага. Моделі макроекономічної рівноваги. Рівновага на ринку грошей. Інфляція та антиінфляційна політика. Зайнятість і безробіття. Державний борг і

його вплив на національну економіку. Макроекономічна політика та економічне зростання у відкритій економіці.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Економічна теорія: підручник / В.Д. Лагутін, Ю.М. Уманців, Т.А. Щербакова та ін.; за заг. ред. В.Д. Лагутіна. - Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. - 608 с.
2. Соколов М. Економічна теорія: підручник / Микола Соколов, Микола Горлач, Володимир Гущенко, Микола Кримов, Марія Жиленкова. - Київ: "Центр навчальної літератури", 2017. - 532 с.
3. Економічна теорія (політекономія, мікроекономіка, макроекономіка). Мікроекономіка: навч. посіб. / [Н. П. Мацелюх та ін.] ; Держ. фіск. служба України, Ун-т держ. фіск. служби України. - Ірпінь : Ун-т ДФС України, 2018. - 429 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання з використанням інноваційних технологій: лекції (тематичні, проблемні) з використанням мультимедійних засобів; практичні заняття (традиційні, тренінгові завдання, виступи студентів з презентаціями, тестування); застосування елементів дистанційного навчання;

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.3. НАЗВА. СОЦІОЛОГІЯ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2020/2021.

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Ліпін М.В., доц., канд. філос. наук, доц. кафедри філософії, соціології та політології.

Результати навчання. Засвоєння студентами системи соціологічних знань і на цій основі глибокого самостійного та критичного розуміння студентами соціального життя сучасної України.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Історія України».

Зміст. Соціологія як соціальна методологія та соціальна практика. Суспільство як соціально організована система. Соціальна теорія особистості. Соціальні спільноти та соціальні інститути. Соціальна взаємодія та соціальні процеси. Соціальні зміни в глобальному світі. Методологія соціального пізнання. Соціально-економічна антропологія. Соціально-економічні моделі суспільства. Соціологія

праці та виробництва. Соціологія споживання. Соціологія фінансів: національний та глобальний рівні. Соціологія соціального передбачення та прогнозування. Соціологія підприємництва. Соціологія міжнародних економічних відносин. Соціологія засобів масової інформації. Соціологія реклами. Соціологія права. Соціологія менеджменту. Соціологія маркетингу. Методологія та методика соціологічних досліджень. Організація і техніка проведення соціологічних досліджень.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Курчаба Т. Соціологія : навч.-метод. посіб. / Тетяна Курчаба. – Львів: ПП Сорока Т. Б., 2015. – 183 с
2. Сірий Є. В. Соціологія: загальна теорія та методологія, історія розвитку, спеціальні та галузеві теорії : навч. посіб. / Є. В. Сірий. – Вид. 3-тє, випр. і доп. – Київ : Атіка, 2009. – 491 с.
3. Лукашевич М. П., Туленков М. В. Соціологія. Заг. курс: Підручник. К.: Каравела, 2014. – 324 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Лекції, семінарські заняття з використанням інноваційних технологій.

Методи оцінювання.

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.4. Назва. ПРАВОЗНАВСТВО

Тип. Обов'язкова

Рік навчання. 2020/2021

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Бондаренко Н.О. , доц., к.ю.н. ,

Результати навчання. Формулювання правової культури, що включає усвідомлення закону як найвищого акту регулювання відносин між громадянами і державою.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. Знання з предмету «Право» повної загальної середньої освіти.

Зміст. Основи теорії держави. Загальне поняття права. Норми права. Джерела права. Система права. Реалізації права. Поняття законності і правопорядку. Правопорушення та юридична відповідальність. Конституційне право – провідна галузь національного права України. Органи державної влади і місцевого самоврядування. Поняття цивільного права. Суб'єкти цивільного права. Цивільно-правові

правочини. Представництво в цивільному праві. Зобов'язальне право. Основи сімейного права України. Поняття, зміст, виникнення трудових правовідносин. Припинення трудових правовідносин. Правове регулювання робочого часу і часу відпочинку. Трудова дисципліна, дисциплінарна та матеріальна відповідальність. Правове регулювання трудових спорів. Адміністративна відповідальність та інші заходи адміністративного примусу. Загальне поняття кримінального права та кримінальної відповідальності.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Основи правознавства України: Навч. посібник / За ред. Ю.І. Крегула – К.: КНТЕУ, 2019.-528с.
2. Крегул Ю.І., Правознавство: термінологічний словник: навч. посібник./ Ю.І. Крегул, Л.М. Шестопалова; за редакцією Професора Ю.І.Крегула.- Київ: КНТЕУ, 2018.-268с.
3. Кунченко-Харченко В. І. Правознавство : навчальний посібник для студ. вищ. навч. закладів / В. І. Кунченко-Харченко, В. Г. Печерський, Ю. Ю. Трубін. - Київ : Кондор, 2011. - 474 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

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

Методи оцінювання.

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.5. Назва. ПСИХОЛОГІЯ БІЗНЕСУ .

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2020/2021.

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.

Овдієнко І. М, доцент, канд. психол. наук, доцент кафедри психології
Результати навчання. Розуміння студентами психологічних аспектів бізнесу та підприємництва, як особливих видів професійної діяльності та типів поведінки особистості, а також для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу Підготовка конкурентноспроможних фахівців, які здані ефективно виконувати професійну діяльність у сфері бізнесу, в умовах стресу та динамічних змін, з надмірними

інтелектуальними та емоційними навантаженнями, що сформує здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня, вести переговори (комунікативні навички), наукові дискусії у сфері маркетингу

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. Знання з основ біології рівня повної загальної середньої освіти.

Зміст. Психологія бізнесу як міждисциплінарна наука. Історичний аналіз феномену бізнесу. Психічні явища в діяльності бізнесмена. Проблема особистості в бізнесі. Комунікативні процеси в діяльності бізнесмена. Психологічні особливості успішної бізнес-діяльності. Персонал-технології у психології бізнесу. Психологічні основи успішних продажів. Психологічна допомога суб'єктам бізнесу. Психологічна культура та етика бізнесу.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Гусєва О.Ю. Психологія підприємництва та бізнесу: навчальний посібник. / Гусєва О.Ю., Легомінова С.В., Воскобоева О.В., Ромащенко О.С., Хлевицька Т.Б. – Київ: Державний університет телекомунікацій, 2019. – 257с.

2. Практична психологія. Навчальний посібник для студентів ВНЗ / Корольчук М.С., Корольчук В.М., Миронець С.М. та ін. – К. : Київ.нац.торг-екон.ун-т, 2014.

3. Максименко С.Д., Загальна психологія: – К.:ЦУЛ, 2017. – 272 с.

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

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

Методи та оцінювання.

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.6. НАЗВА. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2020/2021.

Семестр. II.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Дивак В.В., доцент, канд. тех. наук, доц. каф. комп'ютерних наук та інформаційних систем.

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

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

Зміст. Поняття та опис використання інформаційних систем в галузі торгівлі. Концепція використання інформаційних систем в роздрібній торгівлі. Характеристика сучасних інформаційних систем обліку товарів і послуг. Інформаційні системи в роздрібній торгівлі та дистрибуції. Автоматизація обліку торгових операцій на прикладі інформаційних систем. Автоматизація обліку торгових операцій на прикладі інформаційної облікової системи «BAS Роздрібна торгівля». Автоматизація обліку торгових операцій на прикладі інформаційної облікової системи «ПАРУС. Торгівля і склад». Автоматизація адміністрування користувачів на прикладі інформаційної облікової системи «BAS Роздрібна торгівля». Автоматизація обліку завершення періоду та формування регламентованої. Автоматизація сучасного торговельного обладнання в ритейлі.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби:

1. Биков І. Ю. Microsoft Office в задачах економіки та управління: Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів. / І. Ю. Биков – К. : Професіонал, 2016. – 263с.
2. Weverka P. Office 365 All-in-One For Dummies (For Dummies (Computer/Tech)) 1st Edition (June 25, 2019). – 848 p.
3. Мельникова О.П. Економічна інформатика. Навчальний посібник. / О.П. Мельникова. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 424 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання з використанням інноваційних технологій: лекції (тематичні, проблемні) з використанням мультимедійних засобів; лабораторні роботи (традиційні, тренінгові завдання, комп'ютерне тестування); застосування елементів дистанційного навчання.

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.7. НАЗВА. ОСНОВИ ПІДПРИЄМНИЦТВА.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2020/2021.

Семестр. II.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Кулік А.В., канд. техн. наук, доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики.

Результати навчання. Розуміння теоретичних основ торговельного підприємництва; особливостей підприємницької діяльності в оптовій, посередницькій, роздрібній торгівлі та ресторанному господарстві; різноманітних видів підприємницьких структур у торгівлі; етичних норм і відповідальності підприємців перед різними групами суспільства; засвоєння послідовних етапів заснування власної справи, порядку державної реєстрації, ліцензування та патентування.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Економічна теорія», «Інформаційні технології в маркетингу», «Статистика», «Правознавство».

Зміст. Зміст та роль підприємництва та його особливості в сфері торгівлі. Організаційно-правові форми торговельного підприємництва. Утворення суб'єктів торговельного підприємництва. Підприємницька діяльність у сфері роздрібно торгівлі. Підприємницька діяльність у сфері ресторанного господарства. Підприємницька діяльність у сфері оптової торгівлі. Підприємницька діяльність у сфері зовнішньої торгівлі. Підприємницька діяльність у сфері торговельної нерухомості. Підприємницька діяльність у сфері послуг. Основи бізнес-планування. Стратегії торговельного підприємництва. Етична та соціальна відповідальність торговельного підприємництва.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси / засоби.

1. Балджи М.Д. Торговельне підприємництво: навчальний посібник / М.Д. Балджи, Н.В. Доброва, В.О. Однолько, М.М. Осипова. – Київ: Кондор-видавництво, 2017. – 112 с.

2. Савицька Н.Л. Торговельне підприємництво: навчально-методичний посібник / Н.Л. Савицька, І.Ю. Мелушова, А.В. Красноусов, К.С. Олініченко. – Х.: Видавництво Іванченка І.С., 2017. – 214 с.

3. Гой І.В. Підприємництво: навч. посібник / І.В. Гой, Т.П. Смелянська. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 368 с

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

- лекції (оглядові / тематичні / проблемні);
- практичні заняття (презентація / дискусія / комунікативний метод / моделювання ситуацій / робота в малих групах та ін.).

Методи оцінювання:

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

Мова навчання. Українська.

4.8. НАЗВА. ТОВАРОЗНАВСТВО

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2020/2021.

Семестр. II.

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

Результати навчання. Студент повинен знати: класифікацію непродовольчих товарів; чинники формування властивостей та якості непродовольчих товарів; асортимент непродовольчих товарів; чинники збереження якості непродовольчих товарів. Студент повинен вміти визначати і оцінювати ознаки, споживні властивості та показники якості непродовольчих товарів; аналізувати й оцінювати структуру асортименту непродовольчих товарів; аналізувати асортимент непродовольчих товарів провідних брендів та торгівельних марок; оцінювати якість товарів та забезпечувати її збереження у процесі товаропросування.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Фізика» та «Хімія» рівня повної загальної освіти, «Категорії та систематика товарів у ритейлі».

Зміст. Стан і перспективи розвитку виробництва та споживання непродовольчих товарів; сировина, її склад та властивості; основи виробництва та технологічні особливості окремих груп непродовольчих товарів, закономірності формування їх якості та споживних властивостей; принципи класифікації та асортимент непродовольчих товарів; умови зберігання і транспортування непродовольчих товарів, фактори, що впливають на зміну якості під час зберігання, транспортування та реалізації непродовольчих

товарів; вимоги до якості та методи оцінки якості непродовольчих товарів.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Товарознавство. Непродовольчі товари : підручник. – за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 893 с. – (Серія «Товарознавство»)
2. Товарознавство і торговельне підприємництво : навч. посіб. / за ред. А.А. Мазаракі. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. — С. 216.
3. Товарознавство. Класифікація непродовольчих товарів. Теорія і практика : монографія / за ред. А.А. Мазаракі. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 450с.

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

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

Методи оцінювання.

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.9. НАЗВА. ЕКОНОМІКА РЕКЛАМНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2020/2021.

Семестр. II.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Юсупова О.В., канд. екон. наук, ст. викл. кафедри журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування у студентів теоретичних основ економіки діяльності суб'єктів підприємництва на ринку рекламних послуг, а також опанування ними навичок реалізації планів та визначення ефективності діяльності рекламного підприємства.

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

Зміст. Роль та місце рекламного підприємства на ринку реклами. Ресурсне забезпечення діяльності рекламного підприємства. Витрати рекламного підприємства. Доходи рекламного підприємства та ціноутворення на рекламні послуги. Фінансові результати діяльності

рекламного підприємства. Ефективність діяльності рекламного підприємства.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Економіка підприємства : навч. посіб. для студ. вищ. навч.закл. / [за заг. ред. П.В.Круша, В.І.Подвігіної, Б.М.Сердюка]. – 2-ге вид., стер. – Київ : Ельга-Н;КНТ, 2009. – 780с.
2. Мельникович О. М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу : монографія / О. М. Мельникович. – Київ : КНТЕУ, 2009. – 358 с.
3. Мякота В. Реклама и рекламная деятельность / В. Мякота. – Х. : Фактор, 2003. – 251с.

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

- лекції (оглядова/тематична);
- практичні/ заняття (презентація/дискусія/робота в малих групах/ділова гра/інтерактивне тестування/ситуаційне завдання).

Методи оцінювання.

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.10. НАЗВА. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2021/2022.

Семестр. III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Кавун-Мошковська О.О., доц., к.е.н., доц. кафедри торговельного підприємництва та логістики.

Результати навчання. Формування спеціальних теоретичних знань з питань організації торгівлі, творче оволодіння ними та набуття навичок їх практичного використання серед суб'єктів господарювання в сучасних умовах господарювання.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Товарознавство», «Статистика», «Маркетинг».

Зміст. Роздрібні торговельні об'єкти: їх класифікація та види. Визначальні фактори розвитку роздрібної торгової мережі. Критерії та показники оцінки стану розвитку роздрібної торгової мережі. Типи магазинів та їхніх об'єднань. Методичні підходи щодо визначення потреби у торгових об'єктах та їх розміщення. Організація процесу

продажу товарів і обслуговування покупців у магазинах. Позамагазинні форми роздрібного продажу товарів: організація торгівлі на ринках, організація продажу товарів у дрібнороздрібній торговій мережі, позамагазинні форми роздрібного продажу товарів на замовлення покупців. Види оптових посередників та їхні функції. Організація товаропостачання роздрібною торговою мережі. Складська мережа. Організація технологічних процесів на складах. Упаковка товарів та операції з нею.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби

1. Голошубова Н.О. Організація торгівлі : підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / Н.О. Голошубова. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 680 с.
2. Голошубова Н.О. Організація і технологія торгівлі спожитковими товарами : навч. посіб. / Н.Я. Голошубова. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 272 с.
3. Підприємницькі мережі в торгівлі : Монографія / [Н.О. Голошубова, О.О. Кавун, В.М. Торопков, О.П. Бегларашвілі, Т.М. Григоренко]; за заг. ред. Н.О. Голошубової. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 344с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Лекції (оглядові / тематичні / проблемні); практичні заняття (презентація, дискусія, «мозкова атака», вирішення ситуаційних і розрахунково-аналітичних задач), тематичні конференції та виставки.

Методи оцінювання.

- поточний контроль (усне опитування, письмове опитування, дискусії, ситуаційні завдання, розрахунково-аналітична робота над проектом з розробкою рекомендацій);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.11. НАЗВА. МАРКЕТИНГ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2021/2022.

Семестр. III.

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

Результати навчання. Формування у студентів сучасної системи поглядів, спеціальних знань та вмінь у галузі маркетингу, набуття практичних навичок маркетингової діяльності, які дали б можливість використовувати методологію та інструментарій маркетингу у

майбутній діяльності щодо ефективного досягнення стратегічних та оперативних цілей підприємства.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Економічна теорія», «Правознавство», «Психологія», «Соціологія», «Категорії та систематика товарів у ритейлі».

Зміст. Сутність та зміст маркетингу. Види маркетингу. Маркетингове середовище, його структура, фактори формування. Підсистема інформаційного забезпечення маркетингової діяльності. Маркетингова інформація. Структура процесу маркетингових досліджень. Опитувальний лист. Поведінка споживачів: характеристики типів споживачів, моделювання споживчої поведінки. Сегментація та позиціонування як маркетингові технології. Товару системі маркетингу. Життєвий цикл товару. Конкурентоспроможність товарів на ринку. Товарна марка, упаковка, сервіс у системі маркетингу. Ціна та цінова політика в системі маркетингу: мета та завдання. Фактори ціноутворення. Цінові стратегії. Маркетингова збутова діяльність. Фактори вибору каналу розподілу підприємством. Електронні канали розподілу. Франчайзинг. Система маркетингових комунікацій. Комунікаційна модель. Розробка програми рекламної діяльності. Засоби стимулювання збуту. Прямий маркетинг. Цілі та засоби зв'язків з громадськістю. Особливості проведення виставок. Бренд та процес його створення. Інші синтетичні засоби маркетингових комунікацій. Цифровий маркетинг та цифрові комунікації. Сутність концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Управління маркетинговою діяльністю. Підсистема планування та організації маркетингової діяльності. Контроль маркетингової діяльності. Глобальний маркетинг.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – Київ : Центр учбової літератури, 2017. – 535 с.

1. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», - 2009. – 422 с.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / С.С. Гаркавенко. – 7-е вид. – Київ : Лібра, 2010. – 717 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

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

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

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.13. НАЗВА. РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСКІСТЮ

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2021/2022.

Семестр. IV.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Лісун Я.В., доц., канд. економ. наук., в.о. зав. каф. журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування системи прикладних знань студентів у сфері реклами та зв'язків з громадськістю, розуміння концептуальних засад щодо: вибору, використання та значення реклами та зв'язків з громадськістю як елементів системи маркетингу; обґрунтування цілей, завдань та можливостей реклами та зв'язків з громадськістю, характеристик основних каналів та носіїв реклами та зв'язків з громадськістю, інструментарію управління рекламою та зв'язків з громадськістю та їх аналізу, здійснення моніторингу, розрахунку бюджету, організації зв'язків із різними ЗМІ, дій в кризових ситуаціях, визначення ефективності обраних засобів маркетингових комунікацій.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Основи підприємництва», «Психологія бізнесу», «Івент-маркетинг».

Зміст. Сутність реклами та основні підходи до її розуміння. Основні тенденції розвитку світової та української реклами. Формування рекламного звернення. Друкована реклама. Телевізійна реклама. Транспортна реклама. Зовнішня реклама. Реклама на місці продажу. Інтернет-реклама.

Зв'язки з громадськістю: основні підходи, цілі та завдання. Систематизація та типологія зв'язків з громадськістю. Діяльність прес-служб. Організація зв'язків із засобами масової інформації. Прес-конференція, брифінг, прес-конференція, прес-тур як основні методи співпраці зі ЗМІ. Ділові зустрічі, круглі столи, прийоми, дні відкритих дверей, екскурсії по своїй території, звані обіди й вечері, ювілеї тощо. Організація зв'язків з різноманітними колами

громадськості. Зв'язки з громадськістю в умовах виникнення криз. Організація діяльності підприємства щодо встановлення зв'язків з громадськістю із власними співробітниками. Організація та контроль діяльності підприємства щодо встановлення зв'язків з громадськістю. Зв'язки з громадськістю в контексті соціально відповідального бізнесу.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Морохова В.О. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / В.О. Морохова, О. В. Бойко, І. Ф. Лорві ; Луц. нац. техн. ун-т. – Луцьк : Вежа-Друк, 2018. – 233 с.

2. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. для студ. ВНЗ / Є.В. Ромат, І.О. Бучацька, Т.В. Дубовик; МОНМС України, Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - К., 2016. - 251 с.

3. Трухимович С.В. Реклама. Конспекти копірайтера : [практ. посіб.] / С. Трухимович. – Вид. 2-е, допов. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2016. – 146 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (оглядова/тематична); практичні заняття (презентація/ виконання тренувальних вправ, творчі індивідуальні завдання).

Методи оцінювання:

– поточний контроль (тестування, письмове опитування, перевірка та обговорення підготовленої презентації, індивідуального творчого завдання);

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.14. НАЗВА. РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2021/2022.

Семестр. IV.

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

Результати навчання. Формування у студентів вмінь та навичок створення різних видів рекламного продукту та різних видів контенту для різних каналів комунікацій.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Психологія реклами», «Реклама», «Копірайтинг».

Зміст. Сутність та завдання рекламного креативу. Дотичні до креативу поняття: творчі прийоми та методики. Основні функції та функції рекламного креативу. Міфи та REM-провідники: їх сутність та значення

для створення креативної реклами. Евристичні прийоми створення рекламних ідей. Використання конвергентного та дивергентного мислення в креативному процесі. Латеральне мислення та відповідні до нього методики. Асоціативні технології створення креативу для різних форм комунікацій.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / под ред. В.О. Пигулевского – Харьков : Изд-во «Гуманитарный цент», 2011. – 404 с.
2. Зеленін В. Основи міфодизайну : психотехнології керування медіареальністю / Всеволод Зеленін. – К. : Вид-во «Гнозіс», 2017. – 168 с.
3. Роде М. Скетчноутинг. Посібник з візуалізації ідей / Майк Роде ; пер з англ. Ганни Литвиненко. – Харків : Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2016. – 224 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій та інтерактивних методів навчання: лекції (оглядова/тематична); практичні заняття (презентація/ виконання тренувальних вправ, творчі індивідуальні завдання).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування, письмове опитування, перевірка та обговорення підготовленої презентації, творчого проекту);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.14. НАЗВА. [МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ.](#)

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2022/2023.

Семестр. V.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Федоришина І.Л., доц., канд. психол. наук, доц. кафедри маркетингу.

Результати навчання. Набуття теоретичних знань і практичних навичок з питань вибору методів маркетингового дослідження залежно від цілей діяльності підприємства; організації та проведення кількісних, якісних маркетингових досліджень, експериментів, здійснення аналізу результатів маркетингових досліджень за допомогою прикладних програм.

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

Зміст. Методичні та інформаційні засади проведення маркетингових досліджень. Кількісні маркетингові дослідження. Дослідження якісного характеру. Аналіз маркетингових даних та інтерпретація результатів маркетингових досліджень. Неперервні маркетингові дослідження. Маркетингові дослідження товарів, ринків.

Маркетингові дослідження ціни. Дослідження у сфері маркетингових комунікацій. Організація та планування маркетингових досліджень. Сучасні методи дослідження запитів потреб споживачів в соціальних мережах. Інтерпретація результатів досліджень. Обґрунтування доцільності та ефективності обраних маркетингових досліджень з метою досягнення мети підприємства.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження : підручник. 2-е вид. / В.В. Ортинська, О.М. Мельникович. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 436 с.

2. Девіс Джоел Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: пер. с англ. М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 864с.

3. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. / А.О. Старостіна – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012 – 480 с.

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

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

Методи оцінювання.

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.15. НАЗВА. **DIGITAL-MАРКЕТИНГ**

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2022/2023.

Семестр. V.

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

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

розробляти діджитал-стратегію, застосування основних каналів просування в діджитал середовищі, визначення ефекту від маркетингових кампаній в інтернет.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Інформаційні технології в професійній діяльності», «Маркетинг», «Реклама та зв'язки з громадськістю», «Електронна торгівля», «Поведінка споживачів».

Зміст. Складові цифрового маркетингу. Омніканальність та сучасні технології цифрового маркетингу. Цифрові технології маркетингового аналізу. Основні принципи та етапи розробки WEB-сайтів. Технології пошукової оптимізації. Рекламні технології та технології просування у соціальних мережах. Мобільні технології цифрового маркетингу. Розробка цифрової маркетингової стратегії. Ефективність цифрового маркетингу.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Клифтон Брайан. Google Analytics для професіоналов / Брайан Клифтон; 3-е изд. – М.: «Диалектика», 2013. – 608 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван. – Изд-во «КМ-БУКС». – 2018. – 208 с.
3. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя : [колект. монографія] / [М. А. Окландер та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 290 с.

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

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

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.16. НАЗВА. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ РЕКЛАМНОГО ТА PR-АГЕНСТВА

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2022/2023.

Семестр. V.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Мельникович О.М., проф., д-р екон. наук, проф. кафедри журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування теоретичних знань і практичних навичок щодо організації роботи рекламних та ПР-агенцій, оволодіння методичним інструментарієм розробки внутрішніх документів, що регламентують роботу агентств. Після вивчення дисципліни студенти повинні знати різновиди комунікаційних агенцій, вміти самостійно розробляти концепцію нового агентства; підбирати партнерів для співпраці, обирати прийнятні організаційні структури управління для нових агентств, мотивувати персонал агентств, здійснювати його пошук та відбір.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Основи реклами», «Реклама в системі маркетингу».

Зміст. Сутність, роль та завдання рекламного бізнесу у сучасній економіці. Рекламні та ПР-агентства як суб'єкти рекламного бізнесу. Класифікація підприємств рекламної галузі за різними ознаками. Зовнішнє середовище підприємств рекламної галузі. Об'єкти та суб'єкти рекламної діяльності. Характеристика суб'єктів рекламної діяльності. Організаційні структури управління різноманітних підприємств рекламної галузі. Структурні підрозділи агенцій різного типу. Посади в агенціях. Процес розробки концепції нового підприємства рекламної галузі. Підготовка внутрішніх документів, які регламентують діяльність агентства. Мотивація персоналу комунікаційних агенцій. Пошук та відбір персоналу агенцій.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Джоунс Дж. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации / Дж. Джоунс. – М. : Вильямс, 2005. – 784 с.
2. Лысенко Ю.Г. Эффективное управление рекламным бизнесом / Ю.Г. Лысенко и др. ; под ред. Ю.Г. Лысенко. – Донецк : ДонНУ, 2003. – 228 с.
3. Мельникович О.М. Рекламный бизнес: менеджмент маркетингу : монографія / О.М. Мельникович. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. у-т, 2009. – 358 с.

Заплановані навчальні заходи та методи навчання.

- лекції (оглядові та тематичні);
- практичні заняття (із застосуванням відеоматеріалів, ситуаційних вправ (кейсів), проведенням рольових ігор, дискусій, модерацій, роботи у малих групах над проектами та їх презентацією).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (письмове опитування; тестування, перевірка ситуаційних завдань, оцінка участі студентів в рольових іграх, перевірка підготовленого проекту та оцінка його презентації);
- підсумковий контроль – екзамен.

Мова навчання та викладання. Українська.

4.17. НАЗВА. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2022/ 2023.

Семестр. V.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Федоришина І.Л., доц., канд. психол. наук, доц. кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування у студентів комплексу теоретичних знань і практичних навичок з аналізу та впровадження у розв'язання практичних завдань основних закономірностей поведінки споживачів.

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

Зміст. Поняття споживання в економіці, маркетингу, культурі та персональному житті. Сучасні тенденції розвитку у сфері споживання. Детермінанти споживчої поведінки, процеси ухвалення рішення про купівлю. Засоби впливу на поведінку споживачів. Методи дослідження проявів поведінки споживачів, сегментація. Споживач як основний конкурентний ресурс сучасного періоду розвитку світової економіки.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Зозулев Ф.В. Поведение потребителей : учебн. пособ. / А.В. Зозулев. – Київ : Знання, 2004. – 364 с.
2. Окландер М.А. Поведінка споживача : навч. посіб. / М.А. Окландер, І.О. Жарська. – Київ : Центр навч. літ., 2014. – 208 с.
3. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама / Г. Фельсер. – Харьков : Гуманитарный центр, 2013. – 704 с.

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

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

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.18. НАЗВА. ПРОГНОЗУВАННЯ ЦИФРОВОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2022/2023.

Семестр. VI.

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

Результати навчання. Формування фундаментальних теоретичних знань і практичних навичок реалізації маркетингових завдань на основі прогнозування цифрової поведінки споживачів, здатність використовувати сучасні цифрові технології маркетингу для підвищення ефективності прогнозування на основі аналізу поведінки споживачів.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Інформаційні технології в професійній діяльності», «Маркетинг», «Digital-маркетинг», «Поведінка споживачів».

Зміст. Сучасні методи та моделі прогнозування. Роль теорії поколінь у формуванні цінностей та цифрової поведінки. Характер споживання в умовах цифрових змін. Маркетингові метрики як основа прогнозування поведінки споживачів. Особливості персоналізації пропозицій для конкретного споживача засобами Big Data. Формування споживчих переваг та актуалізація благ в процедурі прийняття цифрових рішень споживача. Віртуальне структурування поведінки інтернет-користувача. Використання Big Data для вибору ефективних стратегій відносно певних сегментів споживачів та вибору цільової аудиторії. Цифрові аспекти прогнозування цифрової поведінки: цінності; дані про покупки товарів повсякденного попиту; споживання медіа контенту.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Matz S.C., Kosinski M., Nave G., Stillwell D.J. Psychological Targeting as an Effective Approach to Digital Mass Persuasion // Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America. – 2017, vol. 114
2. Yegina Natalya A. Zemskova Elena S., Gorin Vladimir A., Stepanova Diana I.

Applying Consumer Behavior Theory in the Context of the Digital Transformation of the Economy // International Journal of Supply Chain Management. Article UK. 2019. Vol. 8 No. 3, June 2019 p. 341–347.

3. Егина Н.А. Трансформация модели поведения потребителя в условиях цифровой экономики // Финансы и кредит. – 2019. – т. 25, в. 9. – С. 1971–1986.

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

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

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська

4.19. Назва. УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ В ТОРГІВЛІ

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2022/2023.

Семестр. VI.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Трубей О.М., доц., канд. екон. наук, доц. кафедри економіки та фінансів підприємства

Результати навчання. Формування теоретичних знань та практичних навичок створення нового бізнесу (*startup company*), побудови бізнес-моделі та процесної моделі організації, обґрунтування необхідних передумов ефективного управління бізнесом в сфері торгівлі.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Економічна теорія», «Економіка підприємства», «Менеджмент», «Маркетинг».

Зміст. Сутність, принципи та складові процесів в бізнесі. Інформаційні системи та технології в бізнес-інжинірингу. Генерування бізнес-ідеї. Мистецтво презентації бізнес-ідеї. Бізнес-моделі: сутність, стилі та шаблони. Формування (дизайн) бізнес-моделі конкретного бізнесу. Сутність, зміст та концептуальні засади класифікації бізнес-процесів. Створення (дизайн) бізнес-процесів в межах визначеної бізнес-моделі. Управління бізнес-процесами підприємства. Методика оцінювання ефективності бізнес-процесів. Стратегія та реалізація бізнес проекту. Система збалансованих показників ефективності бізнес-проекту.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/заходи.

1. Ареф'єва О. В. Інжиніринг бізнес-процесів: принципи та технологія / О. В. Ареф'єва, І. Є. Мельник. – К. : ГРОТ, 2010. – 253 с.
2. Рапопорт Б. Інжиніринг та моделювання бізнесу / Б. Рапопорт, А. Скубченко. – К.: «Інфра-М», 2013. – 168 с.
3. Управління бізнес-процесами в туризмі: монографія / С. В. Мельниченко, К. А. Шеєнкова. – К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2015. – 264с.

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

- 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.

4.20. Назва. **ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ**

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2022/2023.

Семестр. VI.

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

Результати навчання. Формування теоретичних знань та практичних навичок реалізації технології розробки, виробництва та розміщення реклами.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Реклама», «Комп'ютерна графіка в рекламі», «Дизайн в рекламі».

Зміст. Засоби медіареклами та їх основні характеристики. Технологія виготовлення друкованої, банерної реклами. Засоби створення і розміщення реклами в соціальних мережах, месенжерах, електронних поштових розсилках. Landingpage. Chat-bot. Аналітика та оцінка ефективності реклами.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

- 1.Воронюк А. Актуальный интернет-маркетинг. Как привлекать клиентов и увеличивать продажи через интернет / А. Воронюк, А. Полищук.–К. : Агентство ІРІО, 2018. –160 с.
- 2.Джанарсанам С. Разработка чат-ботов и разговорных интерфейсов / С. Джанарсанам. –М. : ДМК-Пресс, 2018. –340 с.
- 3.Сокур М. Реклама в Фейсбук: супергеройское руководство по Facebook Ads Manager 2019 / М.Сокур. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://roman.ua/smm/reklama-v-facebook>.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (оглядова/тематична); практичні заняття(розробка проектів в комп'ютерному класі кафедри з використанням сучасної комп'ютерної техніки і периферії та новітнього програмного забезпечення).

Методи оцінювання:

поточний контроль (опитування, тестування, перевірка виконання індивідуальних проектів);
підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

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

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2023/2024.

Семестр. VII–VIII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Андрієвська Л.В., доц., канд. техн.наук, доц. каф. товарознавства та митної справи; Білявська Ю.В., доц., канд. екон. наук, доц. каф. менеджменту; Сулова Т.О., канд. екон. наук, доц. каф. маркетингу; Андреева В.А., доц., канд. екон. наук, доц. каф. економіки та фінансів підприємства; Генералов О.В., доц., канд. екон. наук, доц. каф. світової економіки; Марчук Н.Б., канд. техн. наук, доц. каф. товарознавства та митної справи; Жук О.С., канд. екон. наук, доц. каф. економіки та фінансів підприємства; Коноплянникова М.А., канд. екон. наук, доц. каф. маркетингу. Мельник В.В., канд. екон. наук, доц. каф. економіки та фінансів підприємства; Найдьонова Н.В., канд. екон. наук, ст. викл. каф. обліку та оподаткування; Файвішенко Д.С., канд. екон. наук, доц. каф. журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування у студентів комплексного уявлення про основні засади та сучасні реалії бізнес-діяльності,

поглиблення розуміння умов функціонування підприємства на ринку, оволодіння навичками виконання завдань та обов'язків фахівців окремих функціональних підрозділів підприємства, розвиток комплексу практичних навичок та професійних компетентностей здійснення окремих бізнес-процесів та бізнес-операцій з використанням сучасних програмних продуктів та ERP-систем, набуття досвіду роботи в колективі.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Менеджмент», «Економіка підприємства», «Організація торгівлі», «Бухгалтерський облік», «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Товарознавство».

Зміст. Проведення реєстрації та перереєстрації підприємства. Формування стратегічних засад розвитку бізнесу. Управління персоналом у системі менеджменту підприємства, розробка кадрової політики. Формування бази даних для здійснення комерційних угод. Моделювання процесу закупівлі товарів на підприємстві. Розробка маркетингової товарної політики та формування маркетингової комунікаційної політики підприємства. Організація та моделювання обліку господарських операцій підприємства з використанням програмних продуктів «1С: Бухгалтерія» та «BAS-Управління торгівлею». Моделювання здійснення зовнішньоторговельних операцій та оцінювання їх ефективності. Аналіз наявних на підприємстві асортиментів харчових продуктів та непродовольчих товарів; здійснення пошуку комерційної інформації про асортимент різних груп товарів; формування фонду довідкової інформації про приймання товарів за кількістю та якістю. Аналіз та планування фінансово-економічних результатів діяльності підприємства. Оцінка ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1.Бажал Ю.М., Бакушевич І.В. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема: навч. посіб. для ВНЗ / [Ю. Бажал та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. Ю.М. Бажала. -Київ: Пульсари, 2015. -278 с.

2.Войнаренко, М. П. Міжнародні стандарти фінансової звітності та аудиту: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. /М.П.Войнаренко, Н.А.Пономарьов, О.В.Замазій.–Київ: Центр учбової літератури, 2018.–485 с.

3.Міжнародні економічні відносини та зовнішньоекономічна діяльність: підручник /авт.кол.: Т.О. Зінчук, О.Д.Ковальчук, Н.М. Куцмус та ін.; за ред. Т.О. Зінчук.–Київ: Центр учбової літератури, 2017.–511с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Процес вивчення дисципліни здійснюється на базі тренінгової платформи Навчально-наукового центру бізнес-симуляції КНТЕУ на основі віртуального підприємства роздрібною торгівлі – ТОВ «Гермес» та його дочірнього підприємства готельно-туристичного комплексу «Гермес-сервіс», які функціонують в режимі реального часу. Освоєння дисципліни передбачає проведення лабораторних занять у малих групах, в департаментах імітаційного підприємства, а саме: у департаменті розвитку, департаменті персоналу, департаменті закупівлі, департаменті асортименту та якості, департаменті маркетингу, департаменті реклами, планово-економічному департаменті, фінансовому департаменті, бухгалтерії, зовнішньоекономічному департаменті, департаменті логістики, ІТ-департаменті, департаменті аудиту.

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.22. Назва. РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2023/2024.

Семестр. VII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Мельникович О.М., проф., д.е.н., проф. кафедри журналістики та реклами.

Результати навчання. Після вивчення дисципліни студент повинен бути здатним: застосовувати теоретичні знання і використовувати практичні навички у галузі управління рекламною діяльністю.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Реклама та зв'язки з громадськістю».

Зміст. Сутність і сфера рекламного менеджменту. Підходи до класифікація реклами. Психологічні основи рекламного менеджменту. Дослідження рекламного ринку. Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу. Планування рекламних кампаній. Управління розробленням рекламної ідеї. Медіапланування. Управління корпоративною репутацією. Ефективність управління рекламною діяльністю.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби

1. Ромат Е.В. Реклама в системі маркетинга / Е.В. Ромат. - К. : Студцентр, 2008. - 608 с.

2. Ромат Є.В. Споживча політика в системі державного управління: навч-метод. посіб./ Ромат Є.В., Дубенко С.Д., Максименко К.О., Овчарук О.В. та ін.-К. : Тютюкін, 2009.-248 с.

3. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник / О.С.Телетов. – 2-ге вид.. – Суми, університетська книга, 2012. – 367 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).

Методи оцінювання:

– поточний контроль (тестування, усне / письмове опитування тощо);

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.23. НАЗВА. СТРАТЕГІЯ ТА ПЛАНУВАННЯ В МАРКЕТИНГУ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2023/2024.

Семестр. VII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Яцишина Л.К., проф., канд. техн. наук, проф. кафедри маркетингу

Результати навчання. Формування у студентів системи знань, компетентностей і набуття практичних навичок щодо розуміння місця планування в маркетинговій діяльності, обґрунтування, розробки і вибору маркетингових стратегій; розробки маркетингових планів, визначення ефективності маркетингових стратегій.

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

Зміст. Стратегії та планування у сучасній концепції маркетингової діяльності. Аналіз стратегій у маркетинговому середовищі. Аналіз привабливості ринку. 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. Маркетинговий план. Процес розробки маркетингових планів. Тактичне планування. Аудит виконання маркетингових планів.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг. Підручник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 631 с.
2. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг. / Є.В. Крикавський, Л.І. Третьякова, Н.С. Косар. – Львів, Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 256 с.
3. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг : пер. с англ. под ред В.Б. Колчанова. / Ж.Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг . – СПб. : Питер, 2011. – 720 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 проектів);
- курсова робота (диф. залік);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.24. НАЗВА. БРЕНДИНГ

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2023/2024.

Семестр. VIII.

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

Результати навчання. Формування теоретичних знань та практичних навиків формування бренду, вміння встановити відповідність між брендингом і бренд-менеджментом, розуміння механізму існування бренд і продукту, знання різних підходів до побудови ідентичності бренду, використання різних моделей особистості бренду, вміння використовувати моделі ідентичності та особистості бренду на практиці, вміння реалізувати завдання

позиціонування продукту та позиціонування бренду, знання основних методів оцінки вартості брендів, знання основних комунікаційних інструментів брендингу, знання цілей використання різних комунікаційних інструментів брендингу, вміння вибирати релевантні інструменти комунікації для конкретних брендів.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Інформаційні технології в професійній діяльності», «Маркетинг», «Електронна торгівля», «Поведінка споживачів», «Реклама та зв'язки з громадськістю».

Зміст. Механізм реалізації брендингу. Підходи до формування позиціонування бренду. Формування капіталу бренду і розвиток бренду в часі. Методи розрахунку капіталу бренду. Комунікації бренду. Архітектура портфеля брендів. Портфельний аналіз брендів. Взаємодія корпоративних і продуктових брендів. Бренд роботодавця. Розвиток власних товарних брендів торгової мережі. Стратегія бренду. Ревіталізація бренду. Ребрендинг та його цілі. Моделі формування національних брендів та просування національних брендів.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Кендюхов, К. Ю. Ягельська, Д. С. Файвішенко. – Донецьк : ДВНЗ «ДонНТУ», 2013. – 459 с.

2. Youn-Kyung Kim, & Pauline Sullivan. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. Fashion and Textiles, (1), 1. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>

3. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Принт-офіс, 2015. – 204 с.

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

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

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська

4.25. Назва. ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2020/2021, 2021/2022.

Семестр. II -IV.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Кавун-Мошковська О.О., доцент, к.е.н., доц. кафедри торговельного підприємництва та логістики.

Результати навчання. Формування системи професійних компетентностей в питаннях розуміння законів і принципів, за якими здійснюється електронна торгівля суб'єктами підприємницької діяльності на ринку товарів та послуг; вивчення зарубіжного досвіду організації електронної торгівлі та критичного осмислення доцільності і можливостей його використання в Україні; оволодіння методикою побудови ефективних організаційно-управлінських моделей електронної торгівлі; вивчення інфраструктури електронної торгівлі; вивчення методик оцінки та підвищення ефективності функціонування бізнес-моделей електронної торгівлі.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни: «Організація торгівлі», «Економіка торгівлі», «Маркетинг».

Зміст. Електронна торгівля як складова електронної комерції. Сутність, ключові переваги, недоліки електронної торгівлі. Система суб'єктів та умови здійснення електронної торгівлі. Інфраструктура системи електронної торгівлі. Основні бізнес-моделі роздрібною електронної торгівлі. Характеристика основних бізнес-процесів електронної торгівлі. Класифікація систем електронної торгівлі. Електронні торговельні ряди. Електронні моли (торговельні майданчики). Інтернет-вітрини. Поняття Інтернет-магазину основні підходи до створення його. Особливості організації логістичної діяльності Інтернет-магазину. Організація продажу товарів і обслуговування покупців в Інтернет-магазинах. Оцінка економічної ефективності функціонування Інтернет-магазину. Організація оптової електронної торгівлі. Організація оптового продажу товарів і послуг через електронні торговельні майданчики. Електронний аукціон. Електронні біржі. Віртуальні торговельні представництва товаровиробників. Сутність та класифікація електронних платіжних систем.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Береза А. М. Електронна комерція : навчальний посібник / А. М. Береза, І. А. Козак, Ф. А. Левченко та ін. – К. : КНЕУ, 2012. – 326 с.
2. Тардаскіна Т.М. Електронна комерція: навчальний посібник / Т.М. Тардаскіна, Є.М. Стрельчук, Ю.В. Терешко. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – 244 с.
3. Шалева О.І. Електронна комерція: навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.

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

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.26. НАЗВА. ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2020/2021, 2021/2022.

Семестр. II-IV.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Мотузка Ю. М., доц., д-р техн. наук, зав. кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю.

Результати навчання. Формування системи знань щодо механізмів захисту прав споживачів на державному рівні та громадськими організаціями.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Правознавство», «Товарознавство».

Зміст. Вивчення етапів формування системи захисту прав споживачів у світі та в Україні. Аналіз діяльності державних та недержавних організацій у справах захисту прав споживачів. Вивчення основних засад організації захисту прав споживачів на вибір, безпеку та якість товарів та послуг, здорове навколишнє середовище, компенсацію збитків від придбання неякісних, небезпечних товарів, послуг, судового та позасудового захисту споживачів. Визначення сучасних проблем та перспектив розвитку консумеризму в Україні в умовах глобалізації.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Про захист прав споживачів : Закон України No 3682-XII від 15.12.1993 (зі змін. і допов. від 01.12. 2005 No 3161-IV). URL : www.rada.gov.ua
2. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції державної політики у сфері захисту прав споживачів» від 5 червня 2013 р. No 777-р. URL: www.rada.gov.ua
3. Державна служба з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів. URL: www.dsu.gov.ua

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

–лекції (тематичні, проблемні);

–практичні заняття (презентація, робота в малих групах).

Методи оцінювання:

–поточний контроль: опитування, контрольна робота;

–підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська

4.27. НАЗВА. ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2020/2021, 2021/2022.

Семестр. II-IV.

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

Результати навчання. Формування системи теоретичних та практичних знань щодо сутності діяльності компанії у сфері івент-маркетингових комунікацій.

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

Зміст. Івент-маркетинг: поняття та місце в системі маркетингових комунікацій. Комунікативні характеристики івент-маркетингу. Цільові аудиторії івент-маркетингу та основні засоби, спрямовані на них. Особливості використання івент-маркетингу в різних сферах. Роль і місце івент-маркетингу в бренд-комунікаціях. Ринок івент-маркетингових послуг. Система управління івент-маркетингом на підприємстві

Рекомендовані джерела ті інші навчальні ресурси/засоби.

1.Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван. – Изд-во «КМ-БУКС». –2018. – 208 с.

2.Ромат Е.В. Реклама: теория и практика. Учебник.–7-е изд. : СПб. : Питер, 2013. –540 с.

3.Ромат Е. Ивент-маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций // Маркетинг и реклама. –2016. –№ 6. –С. 42-51.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Лекції (оглядові, тематичні та проблемні), практичні заняття (з використанням ситуаційних, аналітичних завдань, кейс-стаді, комунікативних методів, моделювання ситуацій).

Методи оцінювання:

–поточний контроль: опитування, тестування, захист індивідуальних робіт;

–підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська

4.28. НАЗВА. ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В РИТЕЙЛІ

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2020/2021, 2021/2022.

Семестр. II-IV.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.

Палагута К.О., канд. екон. наук, доц. кафедри інженерії програмного забезпечення та кібербезпеки.

Результати навчання. У результаті вивчення дисципліни студенти повинні знати: сутність технологічного забезпечення та його місце в інформаційній системі; функціональні можливості ППП для роздрібної торгівлі; режими оброблення інформації та їх вплив на інформаційну технологію; особливості та структуру інформаційного забезпечення системи; методику проведення торговельних операцій; особливості роботи з документами, правила оформлення операцій. Вміти працювати з ППП: ABM Retail; Sybase Mobile Sales.

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

Зміст. Інформаційні системи – загальні положення. Визначення, структура інформаційної системи. Принципи створення та функціонування інформаційних систем у сфері економіки. Життєвий цикл інформаційних систем. Сучасні підходи до створення інформаційних систем. ПП 1С: Підприємство –Роздрібна торгівля. Характеристика, призначення. Технологія обліку руху товару, аналізу продажу та замовлень постачальникам. Контроль поставок на замовлення. Продаж у роздріб. Управління знижками. Реєстрація руху товарів у розрізі аналітик. Аналіз діяльності підприємства. Робота з торговельним устаткуванням. Система ABM Retail. Функціонал системи. Управління товарними категоріями, формування оптимального асортименту товарів. Організація обміну даними між офісними програмами та програмою для роздрібної торгівлі. Адаптація бізнес-процесів і програми для роздрібної торгівлі. Системи мобільної торгівлі. Призначення, характеристика. Функції CRM-систем. Системи Sybase Mobile Sales, Microsoft Dynamics CRM Mobile, Oracle CRM.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1.Плескач В.Л., Рогушина Ю.В., Кустова Н.П. Інформаційні технології та системи : підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. К.: Книга.2017.520 с.

2.Пономаренко В.С., Золотарьова І.О., Бутова Р.К., Плеханова Г.О. Інформаційні системи в сучасному бізнесі : навч. посіб. Х.: ХНЕУ. 2016. - 483 с.

3.Шило С.Г. Інформаційні системи та технології : навч. посіб. Х. : ХНЕУ, 2018. - 219с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Тематичні та проблемні лекції, практичні заняття з використання ситуаційних та творчих завдань, сучасних інформаційних технологій.

Методи оцінювання:

–поточний контроль (усне та письмове опитування, тестування, перевірка ситуаційних та творчих завдань, презентації);

–підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.29. НАЗВА. КАТЕГОРІЙ ТА СИСТЕМАТИКА ТОВАРІВ У

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2020/2021, 2021/2022.

Семестр. II-IV.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Шаповалова Н. П., к.т.н., доцент кафедри товарознавства, управління безпеністю та якістю.

Результати навчання. Формування знань про поняття і роль систематики та категорій товарів у ритейлі, наукові принципи і методи класифікації товарів, принципи формування асортименту товарів і товарних категорій; вплив транснаціональних корпорацій та відомих брендів на формування асортименту товарів; структуру та особливості формування категорій товарів у ритейлі, призначення та структуру національних та міжнародних класифікаторів товарів. Набуття студентами навичок формувати асортимент та категорії товарів у ритейлі, характеризувати споживні властивості товарів з метою формування товарних категорій, визначати класифікаційні ознаки товарів, аналізувати структуру асортименту товарів, ідентифікувати товари за маркуванням, класифікувати товари за національними та міжнародними класифікаторами.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. Не передбачено.

Зміст. Вивчення принципів і методів наукової класифікації товарів, споживних властивостей товарів як фактора їх систематики, класифікаторів ДКПП, ЄЗС та УКТЗЕД, класифікації товарів за

регламентами Європейського парламенту і Ради ЄС, принципів формування товарних категорій у ритейлі, асортименту товарів та його складників.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Національний класифікатор України «Державний класифікатор продукції та послуг ДК 016:2010». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/rada/show/v457a609-10#n133>
2. Національний класифікатор України «Єдиний закупівельний словник ДК 021:2015». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/rada/show/v1749731-15#n14>
3. International Standard Organization. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.iso.org/>

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

- лекції (тематичні);
- практичні заняття (практичні приклади класифікації товарів залежно від споживних властивостей, визначення кодів товарів за різними класифікаторами, формування товарних категорій у ритейлі, презентація, семінари).

Методи оцінювання.

- поточний контроль – опитування, тестування, контрольна робота;
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.30. НАЗВА. СОЦІОЛОГІЯ СПОЖИВАННЯ

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2020/2021, 2021/2022.

Семестр. II-IV.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Ліпін М.В., доц., канд. філос. наук, доц. кафедри філософії, соціології та політології.

Результати навчання. Засвоєння студентами системи соціології споживання і на цій основі глибокого самостійного та критичного розуміння студентами соціального життя сучасної України.

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

Зміст. Соціологія споживання як напрям наукових досліджень. Історія розвитку розуміння споживацької поведінки. Завдання, функції, методи, принципи дисципліни. Класифікація споживання. Моделі споживання. Цифрове споживання.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Курчаба Т. Соціологія : навч.-метод. посіб. / Тетяна Курчаба. – Львів: ПП Сорока Т. Б., 2015. – 183 с
2. Сірий Є. В. Соціологія: загальна теорія та методологія, історія розвитку, спеціальні та галузеві теорії : навч. посіб. / Є. В. Сірий. – Вид. 3-тє, випр. і доп. – Київ : Атіка, 2009. – 491 с.
3. Лукашевич М. П., Туленков М. В. Соціологія. Заг. курс: Підручник. К.: Каравела, 2014. – 324 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Лекції, семінарські заняття з використанням інноваційних технологій.

Методи оцінювання.

– поточний контроль (комп'ютерне тестування, опитування, письмові контрольні роботи);

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.31. НАЗВА УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТА МЕРЧАНДАЙЗИНГ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2020/2021, 2021/2022.

Семестр. II-IV.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Ільченко Н.Б., доц., д.е.н., зав. кафедри торговельного підприємництва та логістики

Результати навчання. Вміти організовувати та оптимізувати процес управління продажем; аналізувати клієнтську базу споживачів за ABC/XYZ методом; проводити оцінку показників, що характеризують результати продажу; обґрунтовувати вибір стратегії продажу; впроваджувати інструменти мерчандайзингу у діяльність підприємств роздрібної торгівлі.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Економіка підприємства», «Маркетинг», «Менеджмент».

Зміст. Сутність поняття та сучасні тенденції в теорії «управління продажем». Характеристики системного управління продажем. Фактори, що впливають на вибір системи продажу. Цикл управління системою продажу. Оперативне управління системою продажу. управління продажем. Формування організаційної структури відділу продажу. Організація процесу роботи з клієнтами. Побудова системи взаємовідносин з клієнтами. Методика побудови системи продажу товарів у каналах збуту. Принципи управління взаємовідносинами з клієнтами за математичним методом. Основні стратегії продажу, їх характеристики. Основні моделі управління системою продажу. Модель організації управління продажем товарів підприємствами оптової торгівлі в умовах конкурентного середовища. Побудова

ефективної системи збуту виробничими підприємствами. Планування продажу товарів виробничими підприємствами в системі збуту. Контроль за продажем товарів, ціновою політикою та якістю обслуговування в каналах збуту.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Пилипчук В.П. Управління продажем: навч. посібн. / В.П. Пилипчук, О.В. Данніков . – Київ. нац. економ. ун-т ім. Вадима Гетьмана. – К.: КНЕУ, 2011. - 625
2. Штефанич, Д. Управління продажем, його функції та об'єктна орієнтація [Текст] / Д. Штефанич, О. Дячун // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – Тернопіль, 2016. – № 2. – С. 124-132.
3. Мазаракі А.А. Мерчандайзинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.А. Мазаракі, Н.Б. Ільченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 292 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання - тематичні та проблемні лекції, практичні заняття з використання ситуаційних та творчих завдань, сучасних інформаційних технологій.

Методи оцінювання. Контроль знань:

- поточний (усне та письмове опитування, обговорення проблемних питань управління продажем, тестування, перевірка ситуаційних та творчих завдань, презентації);
- підсумковий (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.32. Назва. ТОВАРОЗНАВСТВО. АНТИКВАРІАТ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2022/2023, 2023/2024.

Семестр. VI-VIII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Індутний В.В., д. геол.-мінерал. н., проф. каф. товарознавства та митної справи; Піркович К.А., к. т. н., доц. каф. товарознавства та митної справи.

Результати навчання. Формування наукового розуміння специфіки антикварної торгівлі шляхом вивчення особливостей атрибуції та ціноутворення на різні предмети антикваріату з урахуванням ступеня їх унікальності.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Категорії та систематика товарів у ритейлі».

Зміст. Тенденції розвитку ринку антикваріату. Образотворче мистецтво, живопис та графіка на антикварному ринку. Антикварна ікона, антикварно-букіністична книга. Класифікація та характеристика творів декоративно-ужиткового мистецтва. Твори філателії. Предмети

нумізматики та фалеристики. Оцінювання вартості антикварних виробів.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Індутний В.В. Оцінка пам'яток культури / В.В. Індутний. – К.: СПД Моляр С.В., 2009. – 537 с.
2. Крвавич Д.П. Українське мистецтво : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Д.П. Крвавич. – У 3 т. – Львів : Світ, 2005. – Т. 3. – 286 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій:

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

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.33. Назва. ТОВАРОЗНАВСТВО. КВІТИ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2022/2023, 2023/2024.

Семестр. VI-VIII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Бабій О.В., к.т.н., доц. каф. товарознавства, управління безпечністю та якістю.

Результати навчання. Формування розуміння ролі Комісії Кодексу Аліментаріус у встановленні міжнародних стандартів безпечності харчових продуктів та необхідності застосування принципів аналізування ризиків для контролювання безпечності харчових продуктів.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Категорії та систематика товарів у ритейлі».

Зміст. Загальні поняття декоративного квітництва в Україні та за кордоном: асортимент квіткових і декоративно-листяної продукції, її загальна класифікація, форми реалізації. Поліплоїдія як один з перспективних напрямів науки квітництва, її роль в покращанні споживчих властивостей квіткових продуктів, поняття «рослини відкритого і закритого ґрунтів», теплиці й оранжереї, зрізана і горщикова продукція, «зимові» букети і композиції. Роль окремих нутрієнтів у забезпеченні життєдіяльності клітини. Анаболізм і катаболізм як структурні частини обміну речовин. Класифікація і функції тканин рослин, їх будову, роль в забезпеченні життєдіяльності рослини як цілого організму, вплив на декоративну

цінність квіткової продукції. Стимулятори росту – необхідність і доцільність їх використання для вирощування квіткової продукції. Пакування зрізаних квітів і декоративної зелені. Вплив температури, пакувальних матеріалів, доступу повітря на тривалість зберігання.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Голодюк Г.І. Товарознавство квітів : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Г.І. Голодюк, І.О. Дудла, І.В. Соломаха. – Чернігів : ЧДТУ, 2011. – 208 с.
2. José Luis Riechmann, Frank Wellmer. Flower Development: Methods and Protocols / Riechmann, José Luis, Wellmer, Frank. – Business Media New York, 2014. – 414 p.
3. Закон України «Про карантин рослин». – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3348-12>

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

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

Методи оцінювання.

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.34. Назва. ТОВАРОЗНАВСТВО. ПАЛИВНО-МАСТИЛЬНІ МАТЕРІАЛИ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2022/2023, 2023/2024.

Семестр. VI-VIII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Коптюх Л.А. проф., д.т.н., проф. товарознавства та митної справи.

Результати навчання. Формування у студентів знань про кон'юнктуру ринку паливно-мастильних матеріалів; технологію виготовлення, призначення та властивості паливно-мастильних матеріалів; набуття практичних навичок, компетентностей щодо формування асортименту, оцінки якості паливно-мастильних матеріалів.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Категорії та систематика товарів у ритейлі».

Зміст. Загальні відомості про паливно-мастильні матеріали. Експлуатаційні властивості та якість автомобільних бензинів та дизельного пального. Газоподібне паливо. Альтернативні види палива. Характеристика мастильних матеріалів. Технічні рідини спеціального призначення.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Войнаш Л.Г. Товарознавство непродовольчих товарів. Частина 1.: підручник / Л.Г. Войнаш, І.О. Дудла, Д.І. Козьмич, Н.В. Павловська, М.В. Приходько. – К.: НМЦ «Укоопосвіта», 2004. – 436 с.

2. Технічний регламент щодо вимог до автомобільних бензинів, дизельного, суднових та котельних палив: Постанова Кабінету Міністрів України від 1 серпня 2013 р. № 927. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/927-2013-%D0%BF..>

3. Антипенко А.М. Паливно-мастильні та інші експлуатаційні матеріали : навч. посіб. для дистанц. вивч. / А. М. Антипенко, В. А. Войтов, П. М. Клімов, А. І. Окоча, В. М. Романченко, С. Ю. Ярошно. - Х., 2011.

4. Парунакян В.Э., Хара М.В. Общий курс транспорта : учеб. пособие / В. Э. Парунакян, М. В. Хара. - 2-е изд. перераб. и доп. - Мариуполь : Рената, 2010. - 224 с.

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

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

Методи оцінювання.

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.35. Назва. ТОВАРОЗНАВСТВО. ТРАНСПОРТНІ ЗАСОБИ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2022/2023, 2023/2024.

Семестр. VI-VIII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Коптюх Л.А. проф., д.т.н., проф. товарознавства та митної справи.

Результати навчання. Формування знань про будову, конструктивні особливості основних вузлів й агрегатів, елементів і систем комфорту та безпечності, асортимент, принципи оцінювання технічного стану й ідентифікації транспортних засобів.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Категорії та систематика товарів у ритейлі».

Зміст. Класифікація і типологія транспортних засобів. Загальна характеристика та класифікація автотранспортних засобів. Європейська система класифікації легкових автомобілів за класами, об'ємом двигуна тощо. Типологія легкових автомобілів за типом кузова. Будова автотранспортних засобів, товарознавча характеристика основних систем, вузлів та агрегатів, їх вплив на безпечність і технічний стан. Двигуни автотранспортних засобів. Характеристика двигунів внутрішнього згорання та електричних. Гібридні силові агрегати. Товарознавча характеристика асортименту автомобілів, що реалізуються на ринку України. Безпечність і технічний стан автотранспортних засобів. Системи активної та пасивної безпечності. Показники екологічної безпечності автомобілів. Товарознавча оцінка технічного стану транспортного засобу. Особливості ідентифікації автотранспортних засобів. Загальна характеристика і класифікація залізничного транспорту. Класифікація та характеристика асортименту водних і повітряних транспортних засобів.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Про транспорт : Закон України від 10.11.1994 № 232/94-ВР (зі змінами). – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/232/94-ВР>.

2. Про автомобільний транспорт : Закон України від 05.04.2001 № 2344-III (зі змінами). – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2344-14>.

3. Про затвердження Методики товарознавчої експертизи та оцінки колісних транспортних засобів : Наказ М-ва юстиції України та Фонду держ. майна України від 24.11.2003 № 142/5/2092 (зі змінами). – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1074-03>

4. ДСТУ 3649:2010. Колісні транспортні засоби. Вимоги щодо безпечності технічного стану та методи контролювання; введ. 2010 – 12 – 28. – Київ : Держспоживстандарт України, 2010. – 32 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій:

– лекції (тематичні, проблемні);

– лабораторні заняття (робота в малих групах, моделювання ситуацій).

Методи оцінювання:

– поточний контроль (тестування, усне / письмове опитування);

– підсумковий контроль (екзамен)

Мова навчання та викладання. Українська.

4.36. Назва. ТОВАРОЗНАВСТВО. ЦИВІЛЬНА ЗБРОЯ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2022/2023, 2023/2024.

Семестр. VI-VIII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Коптюх Л.А. проф., д.т.н., проф. каф. товарознавства та митної справи.

Результати навчання. Після вивчення дисципліни студенти повинні знати: принципи конструювання, виготовлення, користування та володіння зброєю; методологію визначення криміналістичних ознак; механізми правового регулювання і державного контролю ринку зброї в Україні. Вміти: ідентифікувати зброю; вирішувати задачі практичного характеру, що виникають під час митного оформлення зброї в установах державної митної служби України; визначити правильність декларування зброї під час митного оформлення; застосовувати затверджені методики криміналістичної експертизи зброї у митній справі.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Категорії та систематика товарів у ритейлі».

Зміст. Нормативно-правове регулювання ринку зброї в Україні. Асортимент і класифікація всіх видів зброї. Клинкова і металеві зброя. Бойова вогнепальна зброя. Мисливська вогнепальна зброя. Боєприпаси для вогнепальної зброї. Пневматична зброя і боєприпаси до неї. Експертиза властивостей мисливської, пневматичної та холодної зброї.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Михайлов В.І. Товарознавство зброї : навч. посіб. / В.І. Михайлов. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 212 с.
2. Пістолети та револьвери, призначені для відстрілу патронів, споряджених металевими снарядами «несмертельної» дії, та набої до них: судово-балістичний довідник / А.В. Іщенко, О.В. Грищенко, І.В. Ігнат'єв, В.В. Назаров. – Київ : ВАРТА, 2005. – 234 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій:

- лекції (тематичні);
- лабораторні заняття (презентація, ситуаційні завдання).

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.37. Назва. ТОРГОВЕЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2022/2023, 2023/2024.

Семестр. VI-VIII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Лабурцева О. І., проф., докт. екон. наук, проф. кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування у студентів сучасної цілісної системи теоретичних знань та практичних навичок щодо особливостей здійснення маркетингової діяльності в торгівлі.

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

Зміст. Сутність торговельного маркетингу. Маркетингове середовище підприємства торгівлі. Сегментування ринку й позиціонування торговельних послуг. Маркетингова асортиментна політика підприємства торгівлі. Маркетингове ціноутворення в торгівлі. Маркетингові комунікації підприємства торгівлі. Управління дистрибуцією та ланцюгами постачань в торгівлі. Маркетинг взаємовідносин в торгівлі. Соціально-етичний маркетинг в торгівлі. Інформаційні технології в торговельному маркетингу. Управління торговельним маркетингом.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Іванова Л. О. План маркетингу торговельного підприємства : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Ю. А. Дайновський, К. М. Прохоренко. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2010. – 116 с.

2. Торгівля // Маркетинг : Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. ; Ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 3-тє вид. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – С. 441-471.

3. Торговельний маркетинг // Маркетинг у галузях та сферах діяльності : навч. посіб. / За ред. Буднікевич І. М. – К. : Центр учбової літератури, 2017. – С. 10-86.

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

– лекції (оглядова, тематична, проблемна, лекція-консультація);

– практичні 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 підготовлених доповіді, презентації; вправи; задачі; ситуаційні завдання);

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.38. Назва. ТОРГОВЕЛЬНЕ ОБЛАДНАННЯ

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2022/2023, 2023/2024.

Семестр. IV-VI.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Тарасенко І.І., доцент, канд. техн. наук, доцент кафедри інженерно технічних дисциплін.

Результати навчання. Формування цілісності знань та навичок щодо технічного забезпечення торговельно-технологічних процесів обслуговування покупців, вибору, розміщення, експлуатації, технічного обслуговування торговельного обладнання об'єктів сфери торгівлі.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Організація торгівлі», «Управління продажем та мерчандайзинг».

Зміст. Організація торгового процесу в сфері торгівлі. Торгово-технологічні процесу по форматах підприємств торгівлі. Класифікація торговельного обладнання. Торговельне обладнання за призначенням. Нейтральне (немеханічне) обладнання. Ваговимірювальне обладнання. Обладнання для розрахунку з покупцями. Обладнання для обліку і управління товарно-грошовим обігом у торгівлі. Холодильне обладнання. Підіймально-транспортне обладнання. Фасувально-пакувальне обладнання. Обладнання торгових складів. Обладнання для позамагазинного продажу товарів. Обладнання для міні пекарень. Обладнання для механічної і теплової обробки продуктів в кулінарних підрозділах торговельних підприємств. Автоматизовані системи в сфері торгівлі.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1.Торговельне обладнання: підручник / А.А. Мазаракі, С.Л. Шаповал, І.І. Тарасенко, О.П., Шинкаренко –К.: КНТЕУ, 2018. –320 с.

2.Устаткуваннязакладів ресторанного господарства / А.А. Мазаракі, С.Л. Шаповал, І.І. Тарасенко. –К.: КНТЕУ, 2013. –640 с.

3.Устаткування закладів ресторанного господарства: підручник / Доценко В.Ф., Губеня В.О. –Київ: Кондор-Видавництво, 2016. -636 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання:

Лекції, лабораторні заняття.

Методи оцінювання.

-поточний контроль -опитування, тестування;
-підсумковий контроль –екзамен (письмовий).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.39. Назва. КРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2022/2023, 2023/2024.

Семестр. V-VIII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Голік О. В., доц., канд. наук соц. комунік., доц. каф. журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок щодо сутності, механізмів та інструментарію створення та подолання кризових комунікацій.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Реклама та зв'язки з громадськістю», «Психологія реклами».

Зміст. Сутність та значення кризових комунікацій. Місце та роль фахівців з кризових комунікацій: менеджера паблік рилейшнз, спічрайтера, іміджмейкера, прес-секретаря, спіндоктора, виборчого технолога. Механізми та інструментарій створення і подолання кризових комунікацій.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1.Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія / Т.В. Дубовик. –Київ : КНТЕУ, 2014. –331 с. (екз. 7 в бібліотеці КНТЕУ).

2.Ромат Є.В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. / Є.В. Ромат, І.О. Бучацька, Т.В. Дубовик. –Київ : КНТЕУ, 2016. –283 с. (екз. 9 в бібліотеці КНТЕУ).

3.Холод О. М. Комунікаційні технології : підручник / О.М. Холод. –К. : «Центр учбової літератури», 2013. –212 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (оглядова / тематична); практичні заняття (дискусія / імітація, моделювання ситуацій, «мозкова атака», тренажерні завдання).

Методи оцінювання:

поточний контроль (тестування, усне опитування, перевірка підготовленої презентації, ситуаційні завдання тощо);

підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.40. НАЗВА. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2022/2023, 2023/2024.

Семестр. V-VIII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Мошковська О.А., доц., докт. екон. наук, проф. кафедри обліку та оподаткування

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

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

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

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

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

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

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

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.41. НАЗВА. ДІЛОВІ ПЕРЕГОВОРИ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2022/2023, 2023/2024.

Семестр. V-VIII.

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

Результати навчання. Формування теоретичних основ організації та проведення ділових переговорів, оволодіння прийомами та умовами їх використання для отримання переваг у реалізації стратегій та вирішення спірних проблем у переговорному процесі; правилами професійної поведінки спеціаліста під час ділових переговорів; знання специфіки переговорного процесу у торговельній сфері та сфері послуг. На основі сформованої бази теоретичних знань набути практичні навички щодо: розробки програми проведення ділових переговорів; формування власної позицію на переговорах, використовуючи особистий стиль мислення; підбором інформаційного, програмного, технічного оснащення для забезпечення ведення ділових переговорів; надання оцінки проведених ділових переговорів; застосування набутих знань в сфері професійної діяльності і особистісного самовдосконалення; дотримання морально-етичних норм в процесі фахової діяльності.

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

Зміст. Сутність та значення ділових переговорів у діяльності підприємств. Порядок організації ділових переговорів. Процес проведення ділових переговорів. Вербальні комунікації під час переговорів. Невербальні комунікації під час переговорів. Технологічні досягнення в методах роботи з партнерами. Особливості здійснення переговорів з партнерами із зарубіжних країн.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Бучацька І.О. Ділові переговори: навч. пос. [для студ. вищих навч. закл.] / І.О. Бучацька, Т.В. Дубовик. –Київ.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. -252 с.
2. Радченко С.Г. Етика бізнесу :навч.посіб. / С.Г. Радченко. – 2-е вид., переробл. і допов.. – К. : Київ. нац.. торг.- екон. ун-т, 2014.-396 с.

3. Тіллі Р. Переговори з продажу; перекл. з англ. О.А. Кожевнікової. – Київ: Знання, 2010.-160с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (оглядова, тематична); практичні заняття (презентація, дискусія, методи кейс-стаді, робота в малих групах).

Методи оцінювання.

- поточний контроль (тестування; письмове опитування; перевірка підготовленої презентації, індивідуального творчого завдання, ситуаційні завдання);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.42. НАЗВА. КОПРАЙТИНГ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2022/2023, 2023/2024.

Семестр. V-VIII.

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

Результати навчання. Формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок щодо написання рекламних текстів та матеріалів зі зв'язків з громадськістю.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Українська мова (за професійним спрямуванням)», «Реклама та зв'язки з громадськістю».

Зміст. Процес створення рекламного звернення. Структура й функції рекламного тексту. Елементи рекламного тексту. Літературна норма й мовна практика реклами. Використання художнього прийому в рекламному тексті. Методика написання слоганів. Жанри друкованої реклами: рекламне оголошення, життєва історія, консультація фахівця. Специфіка та елементи тексту радіореклами. Жанри радіореклами. Текст як елемент зовнішньої реклами, його особливості й специфіка. Мовні особливості тексту реклами на телебаченні та у кінорекламі. Реклама на місцях продажів – POS-матеріали: вивіска, вітрина. Специфіка рекламного тексту для різних ЗМІ: преси, радіо, телебачення, Інтернету. Контрольовані організацією PR-матеріали для зовнішньої аудиторії. Лист у редакцію, прес-реліз, пост-реліз, бекграундер, біографічна довідка, факт-лист, стаття, заява для ЗМІ, прес-кіт. Написання промов (спічрайтинг). Основні види

спічрайтерського тексту. Методика та етапи написання спічрайтерського тексту.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Основи реклами і зв'язків з громадськістю : підручник / за заг. ред. В.Ф. Іванова, В.В. Різуна. – Київ : Київ. ун-т, 2011. – 431 с.
2. Препотенська М. Риторика. 10 ключових тем : навч. посіб. / М. Препотенська. – Київ : ІНКОС, 2010. – 254 с.
3. Удріс Н. Рекламна комунікація : навч. посіб. / Н. Удріс. – Київ : Спринт-Сервіс, 2014. – 127 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Лекції (оглядова / тематична); практичні заняття (підготовка презентацій, моделювання ситуацій, написання різних рекламних та PR-текстів).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (опитування, тестування, перевірка творчих завдань, презентацій, аналіз рекламних та PR-текстів);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.43. Назва. ЛОГІСТИКА.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2022/2023, 2023/2024.

Семестр. V-VIII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Кочубей Д.В., к.е.н., доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики.

Результати навчання.

- набуття навичок розробки стратегії управління закупівельною та збутовою логістикою підприємства;
- засвоєння особливостей організації та управління перевезенням та складуванням товарів;
- оволодіння методичними підходами до управління товарними запасами та формування системи логістичного сервісу;
- вміння ефективно застосовувати інструментарій логістики та оптимізувати логістичні рішення.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.

«Статистика», «Економічна теорія», «Економіка торгівлі», «Організація торгівлі», «Маркетинг».

Зміст. Поняття і сутність логістики. Передумови, фактори та етапи розвитку логістики. Цілі та завдання логістики. Засади сучасної концепції логістики. Логістика як сфера компетенцій, що пов'язує підприємство зі споживачами та постачальниками і сприяє підвищенню конкурентоспроможності. Об'єкти логістичного

управління та логістична діяльність. Закупівельна логістика. Вибір постачальників товарів. Організація дистрибуції готової продукції. Логістичні канали та логістичні ланцюги. Розподільчі центри та їх розміщення. Місце, роль та види матеріальних запасів. Управління товарними запасами підприємства. Склад як інтегрована складова частина в логістичному ланцюгу. Логістичний процес на складі. Логістичні рішення при оптимізації складської підсистеми. Сучасні системи перевезення товарів. Вибір оптимального перевізника товарів. Основні логістичні рішення при транспортуванні різних товарів. Формування підсистеми логістичного сервісу. Моделювання та оптимізація рівня логістичного сервісу.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Комерційна логістика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А. А. Мазаракі, Т. Д. Москвітін, В. М. Торопков, і. ;. та ; за ред. А.А. Мазаракі. — Київ : КНТЕУ, 2013. — 407 с
2. Крикавський Є.В. Економіка логістики: навч. посібник / Є.В. Крикавський, О.А. Похильченко. – Львів: Видавництво «Львівська політехніка», 2014. – 640 с.
3. Пономарьова Ю. В., Логістика: навчальний посібник: / Пономарьова Ю. В.– Вид. 2-ге., перероб. та доп. – К. : Центр навчальної літератури, – 2013. – 328 с.

Заплановані навчальні заходи на методи викладання

Лекції, практичні заняття з використанням активних методів навчання.

Методи оцінювання.

- поточний контроль (усне та письмове опитування, тестування, кейси, контроль розв'язання творчих задач та ситуаційних вправ);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.44. НАЗВА.МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2022/2023, 2023/2024.

Семестр. V-VIII.

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

Результати навчання. Набуття знань та практичних навичок з таких питань: створення програми маркетингових комунікацій підприємства на майбутній період та оцінка її ефективності; обґрунтування та вибір носіїв реклами та розробка медіапланів; оцінка існуючих рекламних звернень; створення позитивної суспільної думки про

підприємство; організація участі підприємства у виставці або ярмарку та інше; вибір конкретного рекламного агентства, послугами якого можна скористатися та інше.

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

Зміст. Сутність, цілі та характеристика складових комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Модель процесу комунікації та характеристика основних її елементів. Прийоми створення комунікаційного звернення. Реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг в системі маркетингових комунікацій підприємства. Форми та методи стимулювання продажу товарів, послуг. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій підприємства. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2000. – 380с.
2. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М.: Финпрес, 2000. – 256с.
3. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – К. : Студцентр, 2008. – 608с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (оглядові, тематичні); практичні заняття (презентація, дискусія, методи кейс-стаді, робота в малих групах).

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.45. Назва. МЕДІАПЛАНУВАННЯ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2022/2023, 2023/2024.

Семестр. V-VIII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Юсупова О. В., к.е.н., ст. викладач каф. журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування системи теоретичних та практичних знань і навичок з медіапланування.

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

Зміст. Сутність, завдання та етапи медіапланування. Зміст та структура медіаплану. Основні показники медіапланування. Фактори, що впливають на розмір ефективної частоти контакту. Підходи до розрахунку ефективної частоти контактів. Основні концепції медіапланування. Сутність медіадосліджень та їх роль у медіаплануванні. Особливості вивчення аудиторії ЗМІ. Форми подачі рекламної інформації на різних медіаканалах. Типи розміщення реклами в різних видах медіа. Зміст планування рекламної кампанії з різною комбінацією медіаканалів.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Крепак А. С. Медіапланування: класифікація показників / А. С. Крепак // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 4. – С. 123-132. – Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/66220/1/Krepak.pdf>
2. Крепак А. Телевізійна реклама: зважені рейтинги у медіаплануванні / А. Крепак // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2017. – № 1. – С. 62-72. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2017_1_6
3. Радченко В. Основы медиапланирования / В. Радченко. – К. : Украинская ассоциация маркетинга. – 2010. – 60 с.
4. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – К. : Студцентр, 2008. – 608 с.

Заплановані навчальні заходи та методи навчання. Лекції (оглядова/тематична/проблемна/лекція-консультація/бінарна/дуальна/лекція-конференція/ лекція із заздальгідь запланованими помилками); семінарські/практичні заняття (презентація/дискусія/моделювання ситуацій/імітація/робота в малих групах).

Методи оцінювання.

- поточний контроль (тестування; усне/ письмове опитування; перевірка та обговорення підготовленого індивідуального творчого завдання/ розрахункової роботи/ проекту /задачі / захист проектів);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.46. НАЗВА. МЕНЕДЖМЕНТ

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2022/2023, 2023/2024.

Семестр. V-VIII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Силкіна Ю.О., доц., канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту.

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

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

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

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Менеджмент : Підручник. 4-те вид., доп., перероб. / Г. В. Осовська, О. А. Осовський. – Київ: Кондор, 2018. – 563 с.
2. Основи менеджменту : підручник / за ред. А. А. Мазаракі, І. В. Чумаченко. – Харків : Фоліо, 2014. – 846 с.
3. Daft R. Management / Richard L. Daft; 12th ed. – Gengage Learning, 2015. – 767 p.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Поєднання традиційних та інноваційних методів викладання: лекції (оглядові, тематичні, проблемні); практичні заняття (презентації, дискусії, тренінги, робота в малих групах, кейс-стаді, рольові та ділові ігри, аналітичні та практичні вправи, виїзні заняття).

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.47. Назва. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2022/2023, 2023/2024.

Семестр. V-VIII.

Лектор, науковий ступінь, посада. Кудирко Л.П., канд. екон. наук, проф. , проф. кафедри світової економіки.

Результати навчання. Характеристика стану міжнародного маркетингового середовища та оцінювання рівня його привабливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Формування у студентів цілісного уявлення про специфіку забезпечення міжнародної маркетингової діяльності. Створення підґрунтя для використання здобутих теоретичних знань у практичній діяльності.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Поведінка споживачів».

Зміст. Міжнародний маркетинг: загальний огляд. Міжнародне середовище: економічний аспект. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу. Міжнародне політико-правове середовище. Міжнародні маркетингові дослідження. Сегментація світового ринку. Вибір зарубіжних ринків. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика. Міжнародні канали розподілу. Міжнародні маркетингові комунікації. Міжнародна цінова політика.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Міжнародний маркетинг: підручник / за ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник/ Т.М Мельник, Л.П. Кудирко, К.С. Пугачевська [та ін.] – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 450 с

2. Корж М. В. Стратегія міжнародного маркетингу: теорія і практика : Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів / М. В. Корж. – Краматорськ : ДДМА, 2010. – 359 с.

3. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012 – 480 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Лекції, практичні заняття з використанням кейсів, розв'язання задач, робота в малих групах, захист індивідуальних проектів.

Методи оцінювання.

– поточний контроль (опитування, тестування, розв'язання задач);

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.48. Назва. НЕКОМЕРЦІЙНА РЕКЛАМА

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2022/2023, 2023/2024.

Семестр. V-VIII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Лісун Я.В, доц., к.е.н.,в.о. зав. каф. журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування знань щодо сутності, організаційного забезпечення некомерційної реклами.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Реклама та зв'язки з громадськістю», «Маркетингові комунікації».

Зміст. Поняття некомерційної реклами, проблеми її ідентифікації. Види некомерційної реклами та їх характеристика. Соціальна реклама, її взаємозв'язок з актуальними проблемами суспільства, релятивність соціальної реклами. Управління соціальною рекламою: основні функціональні елементи. Визначальна роль державного управління соціальною рекламою в її розвитку. Законодавче та організаційне забезпечення соціальної реклами.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Ромат Е.В. Реклама : учеб. для вузов / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2008. – 288 с.

2. Батра Р. Рекламный менеджмент = Advertising management : пер. с англ. / Р. Батра, Д. Майерс, Д. Аакер. – 5-е изд. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2001. – 780 с.

3. Масионис Дж. Социология : пер. с англ. / Дж. Масионис. – 9-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 752 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання: Використання традиційних та інноваційних методів викладання: лекції (оглядова / тематична, лекція-семінар); - 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.

4.49. НАЗВА. ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2022/2023, 2023/2024.

Семестр. V-VIII.

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

Результати навчання. Формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок застосування інструментів прямого маркетингу в маркетинговій комунікаційній діяльності підприємств.

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

Зміст. Сутність, завдання та місце прямого маркетингу в маркетинговій комунікаційній діяльності підприємства. Послідовність розробки та реалізації директ-маркетингового проекту на підприємстві. Інформаційне забезпечення заходів прямого маркетингу. Правила формування та ведення ефективних баз даних. Персональний продаж та мережевий маркетинг як особлива форма прямого маркетингу. Сутність та складові ефективної прямої поштової розсилки. Продаж за каталогами. Сучасні інтерактивні форми прямого маркетингу з використанням електронних технологій та мережі Інтернет.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / П. О. Черномаз. - К. : Академвидав, 2010. - 270 с.
2. Маркетингові дослідження: навч. посіб.: для студ. вищ. навч. закл. / О. С. Телетов. - К. : Знання України, 2010. - 299 с.
3. Удріс Н. Рекламна комунікація: навч. посіб. / Н. Удріс. — Київ : Спринт-Сервіс, 2014. — 127 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

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

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування, усне / письмове опитування, перевірка підготовленого звіту / презентації / проекту / ситуаційні завдання);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.50. НАЗВА.РЕКЛАМА В ТОРГІВЛІ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2022/2023.

Семестр. VIII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Дубовик Т.В., доц., докт. екон. наук, зав. кафедри журналістики та реклами.

Результати навчання. Набуття практичних навичок з таких питань, як: розроблення цілей і завдань реклами; створення плану рекламної

кампанії; оцінювання існуючих рекламних звернень та написання їх; розрахунок рекламного бюджету; результативності та ефективності рекламної кампанії підприємства торгівлі та види основних засобів реклами в торгівлі, організація та контроль рекламної діяльності підприємства торгівлі; вибір конкретного рекламного агентства, послугами якого можна скористатися.

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

Зміст. Теоретичні засади рекламної діяльності. Особливості управління рекламною діяльністю в торгівлі. Основні види торгової реклами. Інформаційно-аналітичне забезпечення рекламної діяльності підприємств торгівлі. Планування торгової реклами підприємств торгівлі. Психологічні основи сприйняття торгової реклами. Технологічні аспекти рекламного процесу в торгівлі. Координація діяльності суб'єктів рекламного ринку. Розробка рекламної кампанії та її інтеграція з маркетинговими комунікаціями підприємства торгівлі. Соціально-етичні аспекти торгової реклами. Контроль та оцінка результативності рекламної діяльності підприємства торгівлі.

Рекомендовані джерела ті інші навчальні ресурси/засоби.

1. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія. / Т.В. Дубовик // – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 332 с.
2. Торгова реклама: теорія та практика управління : монографія /А.А. Мазаракі, В.В. Ортинська, Т.В. Дубовик. – К. : Київ. нац. торг. -екон. ун-т, 2009 – 188 с.
3. Ромат Е.В. Реклама в системі маркетинга / Е.В. Ромат. – К. : Студцентр, 2008. – 608с.

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

- лекції (оглядова / тематична / проблемна);
- практичні заняття (презентація, дискусія, модерація, моделювання ситуацій, метод кейс-стаді).

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.51. Назва. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2022/2023, 2023/2024.

Семестр. V-VIII.**4.52. Назва. СОЦІОЛОГІЯ РЕКЛАМИ****Тип.** За вибором.**Рік навчання.** 2022/2023, 2023/2024.**Семестр.** V-VIII.**4.53. Назва. ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА****Тип.** За вибором.**Рік навчання.** 2022/2023, 2023/2024.**Семестр.** V-VIII.

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 цифрового маркетингу щодо адміністрування та просування веб-сайтів; бізнес сторінок в соціальних мережах; управління рекламою в інтернеті.

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

Зміст. Сутність, значення та тенденції розвитку реклами в Інтернеті. Основи таргетованої реклами. Продукт і оффери. Визначення цільової аудиторії. Карта пам'яті сегмента. Тексти та креативи для реклами. Огляди рекламних кабінетів соцмереж. Сегментація ЦА в соцмережах. Особливості тарифної політики соціальних мереж. Причини та правила тестування рекламної кампанії в соцмережах. Аналітика рекламної кампанії. Facebook. Facebook: групи оголошень і аудиторії. Facebook: налаштування на рівні оголошень. MyTarget: Огляд рекламного кабінету. MyTarget: Робота з сегментами та ставками. Використання аудиторії ретаргетинга та створення Look-Alike. Планування, організація та контроль таргетованої реклами.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Навчальний посібник для підготовки до іспитів Google AdWords «Основи» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://blorax.com/wp-content/uploads/2015/03/Posibnyk_AdWords_Osnovy.pdf

2. Сокур, М. Реклама в Фейсбук: супергеройское руководство по Facebook Ads Manager 2019 / М. Сокур. [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <https://roman.ua/smm/reklama-v-facebook> .

3. Щербаков, С. Таргетированная реклама в социальных сетях: точно в яблочко / С. Щербаков. – Харьков : Фолио, 2018. – 250 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 контроль (тестування; усне опитування; перевірка підготовленої презентації/ ситуаційні завдання тощо);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська

4.54. НАЗВА. МАРКЕТИНГОВІ ТОВАРНА ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКИ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2022/2023, 2023/2024.

Семестр. V-VIII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Данілова Л.Л., доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування системи теоретичних знань та практичних навичок з питань формування маркетингової товарної та цінової політики на підприємстві, оптимізації товарного асортименту, позиціонування товару на ринку, управління життєвим циклом товару. Засвоєння теоретичних питань з цінової політики, набуття знань та практичних навичок встановлення цін на товари, які б дали можливість найбільш ефективно досягати економічних цілей підприємства шляхом комплексних досліджень ринку та правильного встановлення цін на товари.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Економіка торгівлі», «Статистика».

Зміст. Маркетингове управління товарною політикою підприємства. Місце товарів та послуг в маркетинговій товарній політиці. Конкурентоспроможність товару. Формування асортименту і управління ним. Товарна інноваційна політика. Товарна марка, упаковка, кодування товарів. Сервіс у системі товарної політики. Ціна - елемент ринку та одна з важливих складових комплексу маркетингу. Функції ціни. Вплив макро- та мікросередовища на процес ціноутворення. Види цін відповідно до різних ознак. Адміністративні та економічні методи державного регулювання цін. Загальна характеристика елементів, що входять до складу ціни. Методи ціноутворення. Цінова політика в системі маркетингу підприємства. Моніторинг цін на

товари конкурентів при формуванні ціни. «Цінові війни» за ринок збуту. Необхідність і практична значущість маркетингових досліджень цінової чутливості споживачів. Основні характеристики покупців за ступенем чутливості до ціни. Маркетингові цінові стратегії та умови їх застосування. Пристосування цін до специфічних особливостей споживачів. Модифікація цін підприємством для стимулювання збуту. Види цінових знижок, що застосовуються для стимулювання збуту, та ефект від їх застосування.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Корінцева О.І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / О.І. Корінцева. – Київ : Патерик, 2014. – 246 с.

2. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб./ Я.В. Литвиненко. – К.: Знання, 2010.- 294с.

3. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / М. А. Окландер, М. В. Кірносова – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

- лекції (оглядова, тематична, проблемна, лекція-консультація);
- практичні заняття (презентація, дискусія, комунікативний метод, модерація, «мозкова атака», метод кейс-стаді, робота в малих групах).

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.55. Назва. ДИЗАЙН В РЕКЛАМІ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2022/2023, 2023/2024.

Семестр. VI-VIII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Алданькова Г.В., к.е.н., доц. каф. журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок щодо аналізу існуючих та специфіки розроблення графічних рекламних матеріалів, фірмової символіки, періодичних корпоративних видань сучасного підприємства.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг».

Зміст. Рекламний дизайн як процес проектно-художньої діяльності. Прийоми побудови рекламного звернення та принципи вибору візуальних образів. Художні стилі та стильові течії у рекламному дизайні. Сутність та види рекламної композиції. Закони та засоби

композиційної організації реклами. Методи формоутворення односторінкової реклами. Образотворчі засоби в рекламній композиції. Шрифтові композиції у візуальній організації рекламного звернення. Колір як художній засіб реклами. Сутність, основні елементи, функції фірмового стилю підприємства. Формотворення графічних знаково-символьних об'єктів фірмового стилю. Критерії оцінювання програми фірмового стилю.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Алданькова Г.В. Комп'ютерна графіка в рекламі: лабораторний практикум : навч. посіб. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 262 с.
2. Михайленко В.Є. Основи композиції (геометричні аспекти художнього формотворення) : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / В.Є. Михайленко, М.І. Яковлев. – Київ : Каравела, 2015. – 304 с.
3. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. у-т, 2016. – 384с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (оглядова / тематична); лабораторні заняття (презентація / виконання тренувальних вправ, творчі індивідуальні завдання, творчі експедиції, відвідування фестивалів, виставок та арт-галерей м. Києва).

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.56. Назва. КОМП'ЮТЕРНА ГРАФІКА В РЕКЛАМІ

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2022/2023, 2023/2024.

Семестр. VI-VIII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Алданькова Г.В., к.е.н., доц. каф. журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування у студентів спеціальних теоретичних знань та практичних навичок у процесі безпосереднього розроблення і створення рекламних матеріалів засобами прикладних комп'ютерних програм CorelDraw, Adobe Photoshop.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Офісні комп'ютерні технології», «Маркетингові комунікації», «Реклама».

Зміст. Генерування ідеї рекламного звернення та шляхи її втілення за допомогою комп'ютерних технологій. Сутність та роль комп'ютерної графіки як інструменту формування та візуалізації рекламної ідеї. Конструювання рекламних матеріалів за допомогою спеціалізованих програмних засобів. Формування рекламної композиції та засоби її гармонізації. Шрифтові елементи рекламного звернення.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби:

1. Алданькова Г.В. Комп'ютерна графіка в рекламі : лабораторний практикум : навч. посіб. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 262 с.
2. Алданькова Г.В. Комп'ютерні технології в рекламі та зв'язках з громадськістю : практикум / Г.В. Алданькова. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 82 с.
3. Ромат Е. Реклама : теория и практика : стандарт третього покоління / Е. Ромат, Д. Сендеров. – 8-е изд. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с. – (Учебник для вузов).

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (оглядова / проблемна); лабораторні заняття (виконання тренувальних вправ та індивідуальних завдань у графічному редакторі CorelDraw, Adobe Photoshop, творча олімпіада); участь у конкурсах та фестивалях реклами.

Методи оцінювання.

- поточний контроль (тестування, перевірка виконаних робіт);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.57 Назва. ПСИХОЛОГІЯ

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2020/2021, 2021/2022.

Семестр. II–IV.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.

Шевченко В.Є., доцент, канд. психол наук, доцент кафедри психології; Старик В.А., канд. психол наук, доцент кафедри психології.

Результати навчання. У результаті вивчення дисципліни студент має знати: актуальність, головні проблеми та завдання психології на сучасному етапі; основні закономірності функціонування та властивості психічних пізнавальних процесів, станів, утворень емоційно-вольової сфери та індивідуальних властивостей особистості; психологічні особливості спілкування, міжособистісних взаємин у

сім'ї, стосунків у колективі. **Уміти:** аналізувати індивідуально-психологічні особливості членів організацій; враховувати основні психічні, соціально-психологічні та психофізіологічні прояви особистості в професійній та повсякденній взаємодії; здійснювати аналіз особливостей і умов професійної діяльності та враховувати їх вплив на функціональний стан і працездатність фахівця; формувати психологічні умови психічного і фізичного здоров'я; усвідомлювати та регулювати свою психічну сферу.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. Знання з основ біології рівня повної загальної середньої освіти.

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

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Корольчук М.С., Крайнюк В.М., Марченко В.М. Основи психології: опорні конспекти, схеми, методики. – К.: Ніка-Центр, 2018. – 320 с.
2. Практична психологія. Навчальний посібник для студентів ВНЗ / Корольчук М.С., Корольчук В.М., Миронець С.М. та ін. – К. : Київ.нац.торг-екон.ун-т, 2014.
3. Максименко С.Д., Загальна психологія: – К.:ЦУЛ, 2017. – 272 с.

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

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

Методи та оцінювання.

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.58. Назва. ПСИХОЛОГІЯ БІЗНЕСУ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2020/2021, 2021/2022.

Семестр. II-IV.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Овдієнко І.М., канд. психол. наук., доц. кафедри психології.

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

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни: «Маркетинг».

Зміст. Концептуально-теоретичні основи психології бізнесу. Екстринсивна та інтринсивна мотивація. Сенсорні механізми у психології бізнесі. Ціннісні орієнтири в уявному проектуванні техніко-тактичної програми підприємницької діяльності. Психологічні детермінанти прийняття рішень в сучасному бізнесі. Характеристика психологічних якостей фахівців різних сфер. Комунікативний простір підприємця. Візуальна психодіагностика споживачів та інших контрагентів. Професійна етика в професійній діяльності.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси / засоби:

1. Іпатов Е.Ф., Левківський К.М., Павловський В.В. Психологія управління в бізнесі. / Іпатов Е.Ф., Левківський К.М., Павловський В.В. - Х.; К.: НМЦВО, 2012. – 320 с..
2. Цимбалюк І. М. Психологія торгівлі: Навчальний посібник. – К.: Професіонал, 2016. – 368 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання з використанням інноваційних технологій:

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

Методи оцінювання.

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.59. Назва. ІНОЗЕМНА МОВА.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2023/2024.

Семестр. VII - VIII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Януш О.Б., доц., канд. філол. наук, зав. каф. сучасних європейських мов; Гарбуза Т.В., доц., канд. пед. наук, доц. каф. сучасних європейських мов; Олешко Н.О., ст. викл. каф. сучасних європейських мов; Белова В.В., ст. викл. каф. сучасних європейських мов.

Результати навчання. Формування необхідного рівня знань та набуття практичних навичок спілкування іноземною мовою, читання та перекладу оригінальної іншомовної літератури, підготовки до вступного випробування (ЗНО) до магістратури. Програма курсу розрахована на досягнення РВМ В2.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Іноземна мова за професійним спрямуванням».

Зміст. Розділ 1. Читання—сформувати вміння студентів самостійно читати і розуміти автентичні тексти у визначений проміжок часу, а також через використання мови з'ясувати рівень володіння лексичним і граматичним матеріалом, який дає їм можливість вільно спілкуватись у типових ситуаціях іншомовної комунікативної взаємодії. Студент повинен розуміти деталі, думку та ставлення автора у тексті, визначати мету, ідею висловлювання, вміти відтворювати зв'язність та послідовність логічних зв'язків у тексті. Типи текстів: статті із періодичних видань, оголошення, реклама, інструкція на товарах широкого вжитку, інформація на упаковках з продуктами харчування, інформаційні як друківані, так і електронні повідомлення. Розділ 2. Використання мови—визначити сформованість мовних умінь та навичок, а також якість засвоєння лексичного і граматичного матеріалу, що надасть можливість студентам вільно спілкуватися. Сфери спілкування і тематика текстів для читання та використання мови: I. Особистісна сфера—повсякденне життя і його проблеми, характер людини, здоровий спосіб життя, світ захоплень, особистісні пріоритети. II. Публічна сфера—навколишнє середовище, життя в країні, мова якої вивчається, засоби масової інформації, молодь і сучасний світ, свята, знаменні дати, події в Україні та в країні, мова якої вивчається, науково-технічний прогрес, обов'язки та права людини, міжнародні організації, міжнародний рух. III. Освітня сфера—освіта, навчання, виховання, система освіти в Україні та в країні, мова якої вивчається, іноземні мови у житті людини.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/заходи.

1.БєловаВ.В. Іноземна мова за професійним спрямуванням (англійська). Збірник завдань з граматики / В.В.Бєлова. –К.: КНТЕУ, 2017.

2.Michael Vince (2014) Intermediate Language Practice, English Grammar and Vocabulary, 3rdEdition. MACMILLAN

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Практичні заняття, інтерактивні методи та технології викладання, комп'ютерне тестування.

Методи оцінювання:

–поточний контроль (усне та письмове опитування, тестування, контрольні роботи);

–підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Англійська

4.60. НАЗВА. БЕЗПЕКА ЖИТТЯ.

Рік навчання. 2021/2022, 2022/2023, 2023/2024.

Семестр. IV - VIII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Гахович С.В., канд. техн. наук, доц. кафедри інженерно-технічних дисциплін.

Результати навчання. Знання сучасних проблем і головних завдань безпеки життєдіяльності та вміння визначити коло своїх обов'язків з питань виконання завдань професійної діяльності з урахуванням ризику виникнення небезпек, які можуть спричинити надзвичайні ситуації та привести до несприятливих наслідків на об'єктах господарювання. Здатність приймати рішення щодо безпеки в межах своїх повноважень. Вміння обґрунтувати та забезпечити виконання комплексу робіт на об'єкті з попередження виникнення надзвичайних ситуацій, локалізації та ліквідації їхніх наслідків. Вміння забезпечити координацію зусиль виробничого колективу в попередженні виникнення надзвичайних ситуацій та ліквідації їх наслідків. Формування вмінь створення безпечних умов праці для збереження здоров'я та працездатності під час трудової діяльності. Знання шкідливих і небезпечних факторів виробничої діяльності та заходів і засобів захисту від їх впливу на працівників. Організація практичної роботи на виробництві з урахуванням вимог, що забезпечують виконання законодавчих положень і вимог нормативної документації, безпеку технологічних процесів, безпеку експлуатації устаткування, пожежну профілактику.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Правознавство», «Товарознавство» «Інформаційні технології в маркетингу», «Маркетинг», «Екологія».

Зміст. Фізіологічні та психологічні критерії безпеки людини. Середовище життєдіяльності людини. Природні загрози, характер їхніх проявів та вплив на людей, тварин, рослин, об'єкти економіки. Техногенні небезпеки та їхні наслідки. Типологія аварій на потенційно-небезпечних об'єктах. Соціально-політичні небезпеки, їхні види та особливості. Соціальні та психологічні чинники ризику. Оцінка ризиків на робочому місці. Безпека харчових продуктів. Цивільний захист України – основа безпеки у надзвичайних ситуаціях. Оцінка обстановки та захист населення і територій від надзвичайних ситуацій. Законодавча та нормативна база України про охорону праці. Організаційні основи та координація робіт з охорони праці. Система управління охороною праці згідно OHSAS 18001,18002 та настановою МОП-СУОП-2001(ILO-OSH 2001). Виробничий травматизм та професійні захворювання. Аналітична оцінка умов праці на робочому місці. Загальні питання гігієни, фізіології праці та виробничої санітарії. Повітря робочої зони. Параметри мікроклімату на робочих місцях. Освітлення. Вібрація. Шум. Виробничі випромінювання. Організаційно-технічні заходи і засоби безпеки. Аналітична оцінка умов праці. Атестація робочих місць. Електробезпека. Основні поняття та значення пожежної безпеки. Системи попередження пожеж та пожежного захисту.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби:

1. Запорожець О.І. Безпека життєдіяльності. 2-е видання. Підручник затверджений МОН України. . – К.: «Центр учбової літератури», 2016 р. – 448 с.
2. Основи охорони праці. Гандзюк М.П., Желібо Є.П., Халімовський М.О. Підручник. — К.: Каравела, 2012. — 384 с.
3. Основи охорони праці: Підручник. 3-е видання, доповнене та перероблене. К.Н. Ткачук, М. О. Халімовський, В. В. Зацарний, Д. В. Зеркалов, Р. В. Сабарно, О. І. Полукаров, В. С. Козяков, Л. О. Мітюк, Ю. О. Полукаров. За ред. К. Н. Ткачука. – К.: Основа, 2011. – 448 с.

Заплановані навчальні заходи та методи навчання: лекції: оглядові, тематичні, проблемні; практичні заняття: презентації, моделювання ситуацій, дискусії, технічні розрахунки.

Методи оцінювання.

- поточний контроль(тести, опитування, звіт, вирішення практичних задач та ситуаційних завдань);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.61. НАЗВА. ДИПЛОМАТИЧНИЙ ТА ДІЛОВИЙ ПРОТОКОЛ ТА ЕТИКЕТ

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2020/2021, 2021/2022.

Семестр. II-IV.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Красильнікова О.В., доц., канд. істор. наук., доц. кафедри філософії, соціології та політології.

Результати навчання. Ознайомлення з основними поняттями дипломатичного протоколу, етикету і церемоніалу, а також сукупністю специфічних норм, правил і умовностей здійснення дипломатичних взаємодій між офіційними представниками держав і міжнародних організацій та в міжнародній підприємницькій діяльності.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни: «Філософія», «Психологія».

Зміст. Дипломатичний протокол та етикет як засіб реалізації міжнародної діяльності; основні норми і традиції дипломатичного протоколу в діяльності дипломатичних представників; міжнародна ввічливість держав; протокольні аспекти проведення заходів; методи і засоби дипломатичної комунікації; дипломатичні прийоми; діловий етикет як складова іміджу дипломата як держслужбовця; правила поведінки поза службою; дипломатичний протокол та національні особливості етикету країн світу.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Сагайдак О.П. Дипломатичний протокол та етикет: підруч. / О.П. Сагайдак. – 2-ге вид., випр. – Київ : Знання, 2012 – 262 с.
2. Станчев М.Г. Дипломатичний протокол та етикет: навч.-метод. Посіб / М.Г. Станчев, Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015. – 96 с.
3. Балабанов К. В., Трофименко А. В. Дипломатична та консульська служба : підручник для студентів ВНЗ / К. В. Балабанов, М. В. Трофименко. – Донецьк : Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2013. – 432 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Лекції з використанням мультимедійних засобів, практичні заняття з використанням сучасних інтерактивних технологій, круглі столи, конкурси, олімпіади.

Методи оцінювання.

- поточний контроль (проекти, опитування);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.62. Назва. ЕКОЛОГІЯ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2020/2021, 2021/2022.

Семестр. II-IV.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Будзяк В. М, д-р екон. наук, професор кафедри міжнародного менеджменту

Результати навчання. Формування системного розуміння екологічних процесів і явищ, які набувають особливих форм прояву та значення в розвитку суспільства; розуміння визначальних принципів і концептуальних підходів щодо оцінки природних ресурсів і потенціалу їх використання; уміння визначити еволюційні закономірності та суперечності взаємодії суспільства і природи; засвоєння методичних підходів до оцінки природно-ресурсного потенціалу та його екологічно безпечних форм використання та відтворення; застосування різних методів аналізу щодо визначення стану міжнародного екологічного середовища та обґрунтування пріоритетних напрямів розвитку суспільства.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. Знання дисциплін «Біологія», «Економіка» рівня повної загальної середньої освіти

Зміст. Предмет, зміст і завдання дисципліни. Біосфера, ноосфера та екологічні закони розвитку. Науково-технічний прогрес і природокористування. Система екологічного управління. Екологічне законодавство та нормативно-правове регулювання. Техногенне навантаження та екологічне нормування. Екологізація економіки. Екологічний менеджмент. Екологічний маркетинг. Екологічний аудит. Екологічний ринок та підприємництво. Екологічна безпека людства за умов глобалізації. Міжнародна екологічна діяльність і співробітництво.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Васюкова Г.Т., Ярошева О.І. Екологія: Підр. - К.: Кондор, 2016. - 524 с.
2. Бобровський, А. Л. Екологічний менеджмент: підручник / А. Л. Бобровський. - Суми : Університетська книга, 2018. - 586 с.
3. Техноекологія: підручник / О.І. Іваненко, Ю.В. Носачова. — Київ: Видавничий дім «Кондор», 2017. — 294 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Тематичні та проблемні лекції, практичні заняття у формі дискусії, презентації проектів у малих групах, тестування в лабораторії дистанційного навчання тощо.

Методи оцінювання.

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.63. Назва. ЕСТЕТИКА.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2020/2021, 2021/2022.

Семестр. II-IV.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Разіцький В.Й., доц., канд. іст. наук, доц. кафедри філософії, соціології та політології.

Результати навчання. Виховання культурно розвинутого студентства, розкриття сутності законів краси і гармонії, щоб майбутні фахівці не мислили стереотипами, а могли гідно спілкуватися на мистецькі теми, сформували розуміння якості та відчуття довершеності, отримали мотивацію до поглиблення знань і професійних якостей.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. Знання дисципліни «Історія України» рівня повної загальної середньої освіти

Зміст. Проблемне поле естетики як науки та навчальної дисципліни. Історія становлення та розвитку естетичної думки. Основні естетичні категорії. Естетична свідомість та її структура. Естетика літератури. Мистецтво як засіб естетичного розвитку. Естетика в житті людини і суспільства.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби

1. Левчук Л. Т., Панченко В. І., Оніщенко О. І., Кучерюк Д. Ю. Естетика: Підручник / За заг. ред. Л. Т. Левчук. – 3-тє вид., допов. і переробл. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 520 с.
2. Прилуцька А. Є. Культурологія (культурологія, етика, естетика) : навч. посіб. / [А. Є. Прилуцька, Є. М. Корабльова]. – Харків : Торсінг плюс, 2009. – 288 с.
3. Кормич Л. І., Багацький В. В. Естетика. – Харків : Одиссей, 2004. – 304 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Лекції, практичні заняття з використанням інформаційних технологій.

Методи оцінювання.

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.64. НАЗВА. ЕТИКА БІЗНЕСУ

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2020/2021, 2021/2022.

Семестр. II-IV.

Лектор, науковий ступінь, посада. Радченко С.Г., доц., доцент . кафедри філософії, соціології та політології.

Результати навчання. Оволодіння знаннями етичних норм професійної діяльності та навичками їх використання.

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

Зміст. Етика бізнесу як навчальна дисципліна. Інтегрування ділової етики в сучасне бізнес-середовище. Корпоративне управління як засіб етичного регулювання взаємовідносин в колективі. Етичні основи ділових відносин у бізнесі. Діловий етикет як засіб організації професійної взаємодії. Стиль і манери ділової людини. Етичні стандарти організації і проведення ділових комунікативних заходів. Етика у міжнародних ділових стосунках.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Лихолат С. М. Етика бізнесу : навч. посіб. / С.М. Лихолат, І. Б. Гапій. – К. : Знання, 2013.– 367 с.

2. Радченко С. Г. Етика бізнесу. Навч. посіб. / С. Г. Радченко. – 2-е вид., переробл. і допов. – К.: КНТЕУ. 2014. – 396 с.

3. Седова Л. Н. Этика бизнеса : учебное пособие. Ч. 1 / Л. Н. Седова, А. А. Малюкина. – Х : Изд. ХНЭУ им. С. Кузнеця, 2014. – 492 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Лекції, практичні заняття з використанням кейсів, інформаційних технологій.

Методи оцінювання.

– поточний контроль (опитування, тестування, захист індивідуальних проєктів);

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.65. НАЗВА. РЕЛІГІЄЗНАВСТВО

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2020/2021, 2021/2022.

Семестр. II-IV.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Губицький Л.В., доц., канд. іст. наук, доцент . кафедри філософії, соціології та політології.

Результати навчання. Формування розуміння та усвідомлення сутності релігійних течій та проблем сучасного релігійного життя.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. Людина і світ рівня загальної середньої школи.

Зміст. Релігія як феномен духовної культури. Ранні форми релігії. Національні релігії світу. Походження та сутність християнства.

Православ'я. Католицизм. Протестантизм. Буддизм, іслам. Нетрадиційні релігії та культури. Релігійне життя сучасної України. Біблія як священна книга і як культурно-історичний феномен.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Релігієзнавство: Навчальний посібник. 2-ге вид. / За ред. Мозгового Л. І., Бучми О. В. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 264 с.
2. Докаш В. Релігієзнавство: Навчальний посібник / За ред. В. Докаша, Г. Коцур та ін. — Чернівці: Рута, 2009. — 288 с.
3. Лубський В. Релігієзнавство: Підручник. / В. Лубський, В. Теремко. — К.: Академвидав, 2011. — 432 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Лекції, семінарські заняття з використанням інноваційних технологій.

Методи оцінювання.

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.66. НАЗВА. ПОЛІТОЛОГІЯ

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2020/2021, 2021/2022.

Семестр. II-IV.

Лектор, науковий ступінь, посада Гусєва Н.Ю., доц., канд. іст. наук, доц. кафедри філософії, соціології та політології.

Результати навчання. Формування цілісної, логічної, послідовної системи знань про політику як суспільне явище і соціальний феномен.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Історія України», «Філософія», «Соціологія».

Зміст. Політика та наука про політику. Основні етапи розвитку політичної думки. Політична влада як інструмент політики. Ресурси і види влади. Сутність, специфічні ознаки та особливості політичної влади. Політична еліта і політичне лідерство. Політична система суспільства. Політичний режим як механізм функціонування політичної системи суспільства. Держава як політичний інститут. Політичні партії, громадсько-політичні об'єднання та рухи. Політична культура та політичні ідеології. Політичні процеси. Політичні конфлікти: сутність, типологія, функції та шляхи їх розв'язання. Вибори і стадії виборчого процесу. Світовий політичний процес і міжнародна політика. Україна у системі міжнародних політичних відносин та її місце у сучасному геополітичному просторі.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Бебик В. М. Політологія. Наука і навчальна дисципліна: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В. М. Бебик. — Київ : Каравела, 2012. — 495 с.
2. Політологія: наука про політику: підручник для студ. вищ. навч. закл. / М. І. Горлач, В. Г. Кремень. — Київ : Центр учбової літератури, 2009. — 840с.
3. Шляхтун П. П. Політологія: історія та теорія: підруч. для студ. вищ.навч. закл. / П. П. Шляхтун. — Київ : Центр учбової літератури, 2010. — 471с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Лекції, практичні заняття з використанням інноваційних технологій.

Методи оцінювання.

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.67. НАЗВА. СОЦІАЛЬНЕ ЛІДЕРСТВО

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2020/2021, 2021/2022.

Семестр. II-IV.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Ліпін М.В., доц., канд. філос. наук, доцент . кафедри філософії, соціології та політології

Результати навчання. Формування цілісної, логічної, послідовної системи знань про феномен соціального лідерства як базового елементу групової організації, набуття навичок визначати рольові функції і типологічні характеристики лідерства, управління соціальними конфліктами в команді.

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

Зміст. Сутність соціального лідерства в організації. Влада в організаціях. Джерела влади. Тактика і стратегія ефективного застосування влади. Динаміка влади: як втрачається влада, як змінюються організації. Рольові функції і типологічні характеристики лідерства. Політичний лідер: суть і типологія. Соціально-психологічний портрет лідера. Авторитарні політичні лідери. Демократичні політичні лідери. Особистісний ресурс та основні компетенції в реалізації лідерської позиції. Командоутворення як ключова задача лідерів-керівників. Соціальні конфлікти в команді і управління ними. Проблеми формування політичних лідерів.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Головатий М. Ф. Політичний менеджмент / М. Ф. Головатий. – 2-ге вид., доповн. – Київ : Персонал, 2015. – 264 с.
2. Зущик Ю. Фігури. Політичне лідерство в сучасній Україні / Ю. Зущик, О. Кривошеєнко, В. Яблонський. – К. : Альтерпрес, 2011. – 215 с.
3. Політичне лідерство : навч. посіб. / авт. кол.; за заг. ред. В. А. Гошовської, Л. А. Пашко. – К. : НАДУ, 2013. – 300 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (оглядова); практичні заняття з проведенням групових тренінгів, презентацій / моделюванням ситуацій / дискусій / кейс-стаді тощо.

Методи оцінювання.

- Поточний контроль (опитування, комп'ютерне тестування, письмові контрольні роботи, перевірка ситуаційних вправ);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.68. НАЗВА. ФІЛОСОФІЯ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2020/2021, 2021/2022.

Семестр. II-IV.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Морозов А.Ю., проф., докт. філософ. наук, професор . кафедри філософії, соціології та політології

Результати навчання. Формування філософської культури мислення та пізнання навколишнього світу та самого себе, навичок застосування філософської методології.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Психологія», «Історія України», «Історія української культури».

Зміст. Філософія як універсальний тип знань. Онтологія. Філософське розуміння світу. Філософська антропологія. Філософія людини. Філософія свідомості. Гносеологія. Філософія пізнання. Діалектика – всезагальна теорія розвитку. Філософія суспільства. Філософія економіки. Філософія моралі. Філософія релігії. Філософія культури. Філософія цивілізації.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби:

1. Шкепу М.О. Філософія. Навчальний посібник. – К.: КНТЕУ, 2010. – 347 с.

2. Причепій Є.М., Черній А.М., Чекаль Л.А. Філософія: Підручник. – К.: Академвидав, 2009. – 592 с.

3. Філософія. Хрестоматія. – Навч. посібн. – К.: КНТЕУ, 2010. – 160 с.
Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Лекції, практичні заняття з використанням інформаційних технологій.

Методи оцінювання.

– поточний контроль (опитування, колоквиуми, тестування);

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

ЗМІСТ

ВСТУП	2
1. Загальна інформація	3
1.1. Назва та адреса	3
1.2. Опис закладу (зокрема тип і статус)	6
1.3. Академічні органи	6
1.4. Академічний календар.	7
1.5. Перелік запропонованих освітніх програм.....	7
1.6. Вимоги щодо прийому, у тому числі мовна політика та процедури реєстрації.	11
1.7. Механізми для визнання кредитної мобільності та попереднього навчання (неформального та інформального). ..	11
1.8. Політика розподілу кредитів ЄКТС (інституційна кредитна рамка)	12
1.9. Механізми академічного управління	12
2. Ресурси та послуги	12
2.1. Відділ обліку студентів	13
2.2. Умови розміщення/забезпечення проживання.	13
2.3. Харчування	14
2.4. Вартість проживання.....	14
2.5. Фінансова підтримка для студентів	14
2.6. Медичні послуги.....	16
2.7. Страхування.	16
2.8. Умови для студентів з обмеженими можливостями та особливими потребами.....	17
2.9. Навчальне обладнання	17
2.10. Організація мобільності студентів за освітніми програмами .	20
2.11. Обов'язкові та вибіркові «вікна мобільності»	22
2.12. Інформація про види дипломування (спільного, подвійного, багатостороннього).....	22
2.13. Члени консорціуму/партнерства та їх ролі	22
2.14. Мовні курси.....	25
2.15. Можливості для проходження практики.....	25
2.16. Навчання на робочому місці	25
2.17. Умови для занять спортом і відпочинку	26
2.18. Студентські організації	27
3. Освітня програма <i>(із зазначенням керівника проектної групи – гаранта освітньої програми)</i>	28
4. Інформація про освітні компоненти (дисципліни)	44