

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

## **ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПАКЕТ**

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

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

**Київ 2023**

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

гарант освітньої програми проф., д-р екон., наук, професор кафедри  
торговельного підприємництва та логістики НАТОРІНА А.О.

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

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

	<p>маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу.</p> <p><i>Методи, методики та технології:</i> загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.</p> <p><i>Інструменти та обладнання:</i> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.</p>
<b>Орієнтація освітньої програми</b>	<p>Освітньо-професійна, прикладна.</p> <p>Програма складається з дисциплін професійної та практичної підготовки.</p>
<b>Основний фокус освітньої програми</b>	<p>Спеціальна освіта у сфері маркетингу. Формування фахової компетентності щодо вміння управляти маркетинговою діяльністю підприємства торгівлі у контексті динамічних змін зовнішнього середовища.</p> <p>Ключові слова: маркетингова діяльність, маркетинговий аналіз, стратегічний маркетинг, маркетинг менеджмент.</p>
<b>Особливості програми</b>	<p>Наявність варіативної складової професійно-орієнтованих дисциплін для роботи у сфері трейд-маркетингу; практична підготовка на підприємствах торгівлі, що здійснюють маркетингову діяльність.</p>
<p><b>4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання</b></p>	
<b>Придатність до працевлаштування</b>	<p>Випускник придатний до працевлаштування на посади у відповідності до Національного класифікатора професій ДК 003:2010: генеральний менеджер (управитель); голова кооперативу (товариства, колективної ферми та ін.); голова ради директорів; головний адміністратор (на комерційних підприємствах); головний консультант; директор (керівник) малого підприємства (транспортного, складського); директор (керівник) малої торговельної фірми; директор (начальник, інший керівник) підприємства; директор департаменту; директор комерційний; директор представництва; директор філіалу; директор з маркетингу; начальник відділу збуту (маркетингу); начальник комерційного відділу; консультант з маркетингу; економіст із збуту; завідувач підприємства роздрібною торгівлю; завідувач ринку; завідувач відділу (самостійного); завідувач відділу (у складі управління); завідувач відділу (центральні органи державної влади); завідувач відділу (місцеві органи державної влади); заступник директора департаменту – начальник відділу; керівник (директор, начальник та ін.) департаменту; керуючий магазином; консультант з ефективності підприємництва; менеджер</p>

	(управитель) в оптовій торгівлі; менеджер (управитель) в роздрібній торгівлі непродовольчими товарами; менеджер (управитель) в роздрібній торгівлі побутовими та непродовольчими товарами; менеджер (управитель) в роздрібній торгівлі побутовими товарами та їх ремонті; менеджер (управитель) в роздрібній торгівлі продовольчими товарами; менеджер (управитель) в торгівлі транспортними засобами; менеджер (управитель) з адміністративної діяльності.
<b>Подальше навчання</b>	Подальше навчання – здобуття третього рівня вищої освіти і отримання освітньо-наукового ступеня доктора філософії.

### 5 – Викладання та оцінювання

<b>Викладання та навчання</b>	Проблемно-орієнтоване та лекційно-практичне навчання з набуттям загальних та професійних компетентностей, достатніх для продукування нових ідей, розв'язання комплексних проблем у професійній галузі. Оволодіння методологією наукової роботи, навичками презентації її результатів рідною і іноземною мовами. Проведення самостійного наукового дослідження з використанням ресурсної бази університету та партнерів. Студентоцентроване навчання, самонавчання, проблемно-орієнтоване навчання інтерактивно-пізнавального характеру, навчання через практичну підготовку, навчання через проведення ділових ігор та застосування кейс-стаді, компетентнісний підхід у побудові та реалізації навчальних програм.
<b>Оцінювання</b>	Поточний контроль (тестування, есе, презентації, індивідуальні завдання, ситуаційні завдання, бізнес-кейси, ділові ігри), письмові екзамени, практика. Публічний захист випускної кваліфікаційної роботи. Оцінювання здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання результатів навчання студентів та аспірантів у ДТЕУ», «Положення про організацію освітнього процесу студентів».

### 6 - Програмні компетентності

<b>Інтегральна компетентність</b>	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері <i>трейд</i> -маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
<b>Загальні компетентності</b>	ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії. ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість. ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

<p><b>Спеціальні (фахові) компетентності</b></p>	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p>СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p> <p>СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.</p> <p>СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p>СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p>СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p> <p>СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p> <p>СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.</p>
<p><b>Міждисциплінарні компетентності</b></p>	<p><i>МДК1. Здатність обґрунтовувати та приймати при формуванні маркетингової стратегії і тактики релевантні управлінські рішення.</i></p> <p><i>МДК2. Здатність розробляти, планувати, моніторити, контролювати і своєчасно коригувати маркетингові активності для стимулювання товаропровідної мережі (дистриб'юторів, дилерів, роздрібних торговельних мереж).</i></p> <p><i>МДК3. Здатність проводити сторчеки продукції, ідентифікувати відповідні загрози і ризики, а також генерувати та впроваджувати дієві маркетингові рішення у рамках нівелювання і/або ліквідації цих загроз та ризиків.</i></p> <p><i>МДК4. Здатність розробляти програму бренд-трекінгу для своєчасної трансформації системи бренд-маркетингових комунікацій та посилення лояльності клієнтів до бренду на фоні перманентних контекстуальних змін.</i></p> <p><i>МДК5. Здатність обґрунтовувати, розробляти, адаптовувати й імплементувати трейд-маркетингові стратегії та трейд-маркетингові бюджети.</i></p>
<p><b>7 – Програмні результати навчання</b></p>	
	<p>P1. Знати та вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p> <p>P2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення</p>

	<p>конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p> <p>P3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>P4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</p> <p>P5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.</p> <p>P6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.</p> <p>P7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</p> <p>P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</p> <p>P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p>P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</p> <p>P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</p> <p>P13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</p> <p>P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</p> <p>P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p>
<p><b>Міждисциплінарні програмні результати навчання</b></p>	<p><i>МДР1. Обґрунтовувати та приймати при формуванні маркетингової стратегії і тактики релевантні управлінські рішення.</i></p> <p><i>МДР2. Вміти розробляти, планувати, моніторити, контролювати і своєчасно коригувати маркетингові активності для стимулювання товаропровідної мережі (дистриб'юторів, дилерів, роздрібних торговельних мереж).</i></p> <p><i>МДР3. Вміти проводити сторчки продукції,</i></p>

	<p><i>ідентифікувати відповідні загрози і ризики, а також генерувати та впроваджувати дієві маркетингові рішення у рамках нівелювання і/або ліквідації цих загроз та ризиків.</i></p> <p><i>МДР4. Вміти розробляти програму бренд-трекінгу для своєчасної трансформації системи бренд-маркетингових комунікацій та посилення лояльності клієнтів до бренду на фоні перманентних контекстуальних змін.</i></p> <p><i>МДР5. Вміти обґрунтовувати, розробляти, адаптовувати й імплементувати трейд-маркетингові стратегії та трейд-маркетингові бюджети.</i></p>
<b>8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми</b>	
<b>Кадрове забезпечення</b>	<p>Випусковою та відповідальною за підготовку магістрів зі спеціалізації «Трейд-маркетинг» є кафедра маркетингу ДТЕУ. Кадрове забезпечення відповідає Ліцензійним умовам провадження освітньої діяльності закладів освіти.</p> <p>100% професорсько-викладацького складу, задіяного до викладання професійно-орієнтованих дисциплін, мають наукові ступені за спеціальністю і відзначаються високим рівнем професійної підготовки. З метою підвищення фахового рівня всі науково-педагогічні працівники один раз на п'ять років проходять стажування.</p> <p>З усіма науково-педагогічними працівниками укладено трудові договори.</p>
<b>Матеріально-технічне забезпечення</b>	<p>Забезпеченість навчальними приміщеннями, комп'ютерними робочими місцями, мультимедійним обладнанням відповідає потребі.</p> <p>Наявна вся необхідна соціально-побутова інфраструктура, кількість місць в гуртожитках відповідає вимогам.</p> <p>Забезпеченість приміщеннями для проведення навчальних занять та контрольних заходів – 4 кв. метри на одну особу.</p> <p>40% навчальних аудиторій забезпечені мультимедійним обладнанням.</p> <p>Інфраструктура ДТЕУ: бібліотеки, в т. ч. читальний зал, пункти харчування, актовий зал, спортивні зали, стадіон, медичний пункт, гуртожитки.</p>
<b>Інформаційне та навчально-методичне забезпечення</b>	<p>У ДТЕУ повністю дотримано технологічні вимоги щодо навчально-методичного та інформаційного забезпечення освітньої діяльності.</p> <p>Є доступ до баз даних періодичних наукових видань англійською мовою відповідного або спорідненого профілю.</p> <p>Є офіційний веб-сайт ДТЕУ, на якому розміщена основна інформація про його діяльність (структура,</p>

	<p>ліцензії та сертифікати про акредитацію, освітня/освітньо-наукова/ видавнича/атестаційна (наукових кадрів) діяльність, навчальні та наукові структурні підрозділи та їх склад, перелік навчальних дисциплін, правила прийому, контактна інформація): <a href="https://knute.edu.ua">https://knute.edu.ua</a></p> <p>Діюча система дистанційного навчання MOODLE забезпечує самостійну та індивідуальну підготовку. У Лабораторії дистанційного навчання ДТЕУ є навчально-методичні матеріали з навчальних дисциплін навчального плану: <a href="http://ldn.knute.edu/ua">http://ldn.knute.edu/ua</a></p>
<b>9 – Академічна мобільність</b>	
<b>Національна кредитна мобільність</b>	<p>Допускаються індивідуальні угоди про академічну мобільність для навчання та проведення досліджень в університетах та наукових установах України.</p> <p>Кредити, отримані в інших університетах України, перезараховуються відповідно до довідки про академічну мобільність.</p>
<b>Міжнародна кредитна мобільність</b>	<p>ДТЕУ бере участь у програмі Еразмус+ за напрямком К1 за укладеними угодами з:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Університет Парі Ест Кретей (м. Париж, Франція). Освітній ступінь: магістр. Спеціальність: Міжнародний магістр з бізнес-менеджменту.</li> <li>2. Бізнес-школа «Ауденсія» (м. Нант, Франція). Освітній ступінь: магістр. Спеціальність: Економіка, менеджмент та бізнес-адміністрування. Для науково-педагогічного персоналу: мобільність з метою викладання.</li> <li>3. Університет Хоенхайм (м. Штутгарт, Німеччина). Освітній ступінь: магістр. Спеціальність: Економіка та бізнес-адміністрування. Для науково-педагогічного персоналу: мобільність з метою стажування.</li> </ol>
<b>Навчання іноземних здобувачів вищої освіти</b>	<p>Навчання іноземних студентів проводиться на загальних умовах або за індивідуальним графіком, за умови вивчення ними української мови в обсязі 6 кредитів ЄКТС, що додатково передбачені навчальним планом.</p>



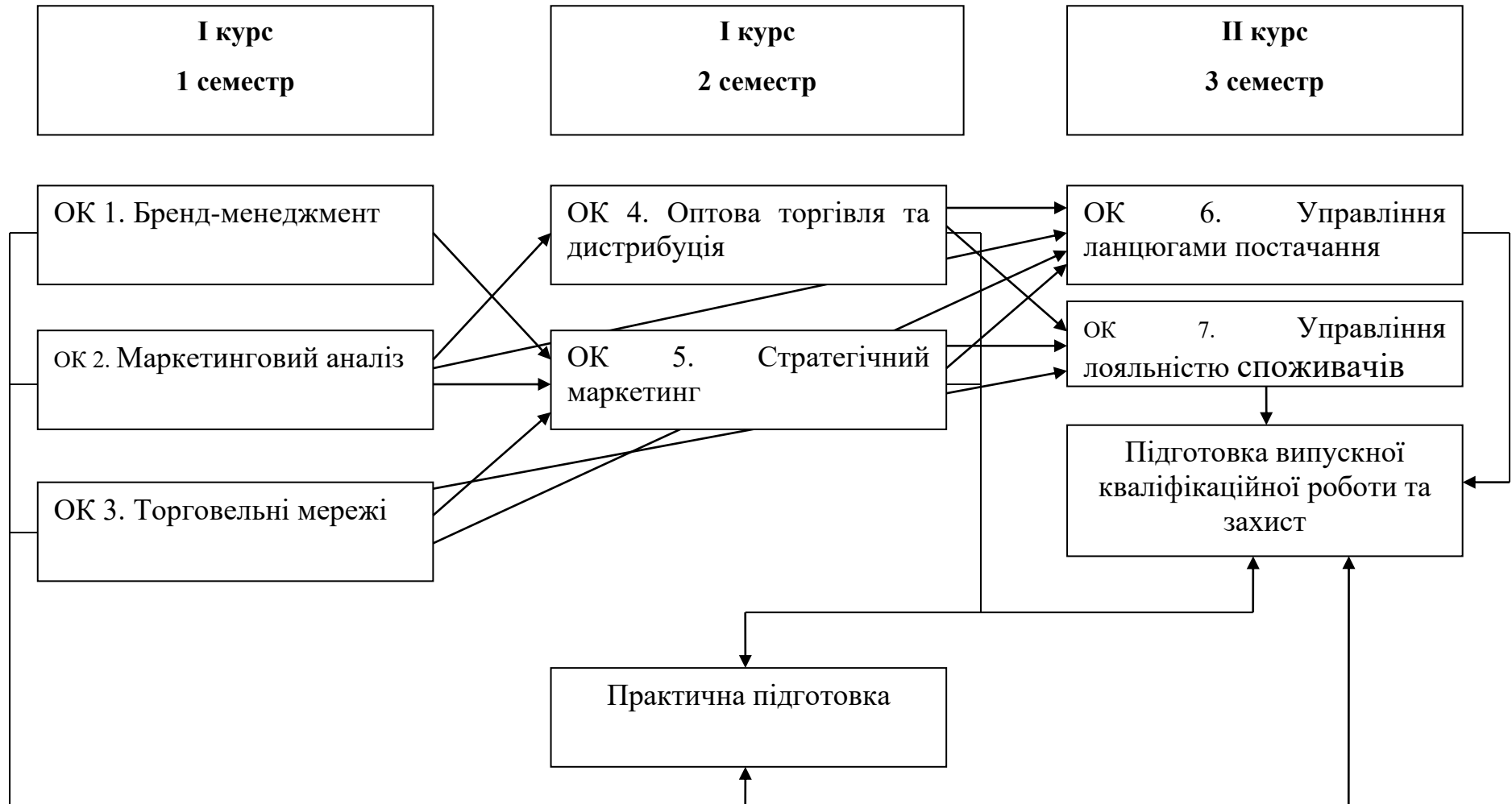
## 3.2. Перелік компонент освітньої програми та їх логічна послідовність

### 3.2.1. Перелік компонент ОП

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційний екзамен, випускна кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів
1	2	3
<b>Обов'язкові компоненти ОП</b>		
ОК 1	Бренд-менеджмент	6
ОК 2	Маркетинговий аналіз	6
ОК 3	Торговельні мережі	6
ОК 4	Оптова торгівля та дистрибуція	7,5
ОК 5	Стратегічний маркетинг	7,5
ОК 6	Управління ланцюгами постачання	6
ОК 7	Управління лояльністю споживачів	6
<b>Загальний обсяг обов'язкових компонент</b>		<b>45</b>
<b>Вибіркові компоненти ОП</b>		
ВК 1	Агромаркетинг	6
ВК 2	Безпека життя	6
ВК 3	Інтернет-маркетинг	6
ВК 4	Інформаційні війни	6
ВК 5	Категорійний менеджмент	6
ВК 6	Комерційна логістика	6
ВК 7	Консьюмерське право	6
ВК 8	Логістичний менеджмент	6
ВК 9	Міжнародна торгівля	6
ВК 10	Основи кібербезпеки	6
ВК 11	Психологія управління	6
ВК 12	Ризики в маркетингу	6
ВК 13	Системи джерел торговельно-економічної інформації	6
ВК 14	Управління бізнес процесами в торгівлі	6
<b>Загальний обсяг вибіркових компонент:</b>		<b>24</b>
<b>Практична підготовка</b>		
	Практична підготовка	9
<b>Атестація</b>		
	Підготовка випускної кваліфікаційної роботи та захист	12
<b>ЗГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ</b>		<b>90</b>

Для всіх компонентів освітньої програми формою підсумкового контролю є екзамен.

### 3.2.2. Структурно-логічна схема освітньої програми



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

Атестація магістрів маркетингу здійснюється у формі публічного захисту випускної кваліфікаційної роботи.

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

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

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

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

Компоненти Компетентності	Компоненти						
	ОК 1	ОК 2	ОК 3	ОК 4	ОК 5	ОК 6	ОК 7
ЗК1	+	+	+	+	+	+	
ЗК2	+		+	+	+	+	+
ЗК3		+		+	+	+	
ЗК4	+		+	+	+		+
ЗК5			+	+		+	+
ЗК6		+	+	+			
ЗК7	+		+	+	+	+	+
ЗК8	+				+		
СК1		+				+	+
СК2			+	+	+		
СК3		+			+	+	+
СК4	+		+	+	+	+	+
СК5		+			+		
СК6	+	+	+	+		+	+
СК7		+			+	+	+
СК8	+	+			+		
СК9		+			+	+	+
<i>МДК1</i>	+	+		+	+	+	+
<i>МДК2</i>	+	+	+	+	+	+	+
<i>МДК3</i>		+			+		+
<i>МДК4</i>	+		+	+			+
<i>МДК5</i>	+	+			+	+	

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

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

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

Програмні результати навчання	Компоненти						
	ОК 1	ОК 2	ОК 3	ОК 4	ОК 5	ОК 6	ОК 7
P1	+				+	+	+
P2	+	+			+	+	
P3		+	+	+	+		
P4	+		+	+	+	+	+
P5	+		+	+		+	
P6	+				+	+	
P7			+	+	+	+	
P8	+		+	+		+	+
P9		+			+	+	+
P10	+				+	+	
P11		+	+	+	+	+	
P12		+			+	+	+
P13			+	+	+		
P14	+		+	+		+	+
P15		+			+	+	+
<i>МДР 1</i>	+	+		+	+	+	+
<i>МДР 2</i>	+	+	+	+	+	+	+
<i>МДР 3</i>		+			+		+
<i>МДР 4</i>	+		+	+			+
<i>МДР 5</i>	+	+			+	+	

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

Програмні результати навчання	Компоненти													
	ВК 1	ВК 2	ВК 3	ВК 4	ВК 5	ВК 6	ВК 7	ВК 8	ВК 9	ВК 10	ВК 11	ВК 12	ВК 13	ВК 14
P1	+		+	+		+		+				+		+
P2	+		+						+				+	
P3										+		+		
P4			+	+		+		+						
P5				+										+
P6	+		+						+					
P7	+		+					+				+		
P8		+	+	+	+	+	+	+	+		+		+	+
P9			+		+	+		+				+		
P10			+				+	+			+	+	+	
P11	+									+		+		
P12			+							+		+		
P13	+								+		+			
P14		+	+	+										+
P15						+	+	+	+	+		+	+	+
<i>МДР 1</i>	+		+		+	+		+	+			+	+	+
<i>МДР 2</i>	+	+	+			+				+				+
<i>МДР 3</i>	+	+	+	+						+	+	+		
<i>МДР 4</i>	+		+				+		+	+				+
<i>МДР 5</i>	+		+	+		+	+	+						

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

### **4.1. НАЗВА. БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТ.**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2023/2024.

**Семестр.** I.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Ягельська К.Ю., професор, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу.

**Результати навчання.** Формування у студентів теоретичних знань та розуміння: сутності, типів, принципів, суб'єктів та рівнів управління в бренд-менеджменті; сутності, типів та функцій бренда; основних елементів та етапів формування бренда; основних характеристик бренда; необхідності використання моделей для формування бренда; сутності архітектури бренда та етапів її формування; підходів до поняття системи управління розвитком бренда; структури, основних функцій та інструментів системи управління розвитком бренда; необхідності та специфіки формування корпоративного бренд-менеджменту; ролі та особливостей використання основних та синтетичних засобів маркетингових комунікацій у системі бренд-менеджменту.

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

**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. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. - навч. посібник/ укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Принт-офіс, 2015. – 204 с.
2. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю: пер. з англ. О. Лобастова. Київ: 2020. 336 с.
3. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ, 2019. 156 с.

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

- лекції (оглядова/тематична);
  - практичні заняття (презентація, дискусія, комунікативний метод, моделювання ситуацій, метод кейс-стаді, робота в малих групах)
- Методи оцінювання:**

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

**Мова навчання та викладання.** Українська.

## **4.2. Назва. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ.**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2023/2024.

**Семестр.** I.

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

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

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

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

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

1. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними: монографія. / А. Світвуд ; пер. з англ. О. Асташова. – Київ : Наш формат, 2019. – 150 с.
2. Макаренко Т.І. *Моделювання та прогнозування у маркетингу* : навч. посіб. [для студ. вищ. закл. освіти]. Київ : Центр навч. л-ри, 2015. 154 с.
3. Палеха Ю. І. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Ю. І. Палеха, О. Ю. Палеха. – Київ : Ліра, 2019. – 480 с.

**Заплановані навчальні заходи та методи викладання:**

– лекції (оглядова, тематична, лекція-консультація);  
– практичні заняття (презентація, дискусія, моделювання ситуацій, «мозкова атака», метод кейс-стаді, робота в малих групах, виконання індивідуальних завдань в спеціальному програмному забезпеченні SPSS).

**Методи оцінювання:**

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

**Мова навчання та викладання.** Українська.

**4.3. Назва. [ТОРГОВЕЛЬНІ МЕРЕЖІ.](#)**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2023/2024.

**Семестр.** I.

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

**Результати навчання.** Формування у студентів системи знань про сутність, класифікацію торговельних мереж, передумови їх розвитку, принципи формування та конкурентні переваги; типи стратегій розвитку торговельної мережі на ринку та методичні засади

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

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

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

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

1. Геммонд Р. Мистецтво роздрібно торгівлі. Передові ідеї та стратегії від найуспішніших торгових компаній світу: підручник / Р. Геммонд. - К.: КМ-БУКС, 2019. — 416 с.

2. David Enrich, Mike Chamberlain, et al. (2022). Interconnected Worlds: Global Electronics and Production Networks in East Asia (and Technology in the World Economy) 1st Edition. Publisher: Stanford University Press; 1st edition. Language: English. Paperbac: 480 p. ISBN-13: 978-1503632226. [Електронний ресурс]: підручник – Режим доступу: [https://www.amazon.com/Interconnected-Worlds-Electronics-Production-Innovation/dp/1503632229/ref=sr\\_1\\_8?crid=BJZ0LIGCDRX7&keywords=Business+networks+in+trade&qid=1676962628&s=books&prefix=business+networks+in+trade%2Cstripbooks-intl-ship%2C385&sr=1-8](https://www.amazon.com/Interconnected-Worlds-Electronics-Production-Innovation/dp/1503632229/ref=sr_1_8?crid=BJZ0LIGCDRX7&keywords=Business+networks+in+trade&qid=1676962628&s=books&prefix=business+networks+in+trade%2Cstripbooks-intl-ship%2C385&sr=1-8)

3. Внутрішня торгівля України : проблеми і перспективи розвитку : [монографія] / І.М. Копич [та ін.]; за заг. ред. В.В. Апопія, П.Ю. Балабана. – Львів : Новий світ–2000, 2014. – 565 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 з вирішенням ситуаційних завдань, розв'язанням задач, підготовкою доповідей, обговоренням проектів, презентацій, проведенням дискусій.

**Методи оцінювання:**

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

**Мова навчання та викладання.** Українська.

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

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2023/2024.

**Семестр.** II.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** . Григоренко Т.М., доцент, канд. екон. наук, доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики, Пархаєва Н.В. кандидат технічних наук, доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики. Лукашова Л.В., доктор економічних наук, професор кафедри торговельного підприємництва та логістики.

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

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

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

фармацевтичних препаратів. Особливості дистрибуції непродовольчих товарів.

#### **Рекомендовані джерела.**

1. Біржова справа : підруч. / за наук. ред. докт. екон. наук, проф. О. М. Сохацької. – Тернопіль : ТНЕУ, 2014. – 655
2. Оптова торгівля в Україні : монографія / А.А. Мазаракі, Г.М. Богославець, О.М. Трубей, А.М. Носуліч ; за ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 208 с.
3. Wholesale 101: A Guide to Product Sourcing for Entrepreneurs and Small Business Owners by Jason Prescott 2013, McGraw-Hill Education ISBN-13

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

– лекції (оглядова);

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

– самостійна робота;

#### **Методи оцінювання:**

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

– підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання.** Українська.

## **4.5. НАЗВА. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ.**

**Рік навчання.** 2023/2024.

**Семестр.** II.

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

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

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Маркетинг», «Основи менеджменту».

**Зміст.** Стратегічний маркетинг у сучасній концепції маркетингової діяльності. Стратегічний аналіз зовнішнього маркетингового середовища. Стратегічний аналіз внутрішнього маркетингового середовища. Маркетингові стратегії сегментування, вибору цільового ринку та позиціонування. Маркетингові стратегії конкуренції. Маркетингові стратегії зростання та портфельні стратегії. Цифрові технології в маркетингових стратегіях. Стратегічне маркетингове планування.

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

1. Кардон Г. Якщо ти не перший, ти останній. Стратегії продажів: як бути кращим на ринку й обійти своїх конкурентів / пер. з англ. Київ, 2020. 212 с.

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

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

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

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

**Методи оцінювання:**

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

– підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

#### **4.6. Назва. УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ.**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2024/2025.

**Семестр.** III.

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

торговельного підприємництва та логістики, Нечипорук А.В. кандидат економічних наук, доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики. Кочубей Д.В., канд.екон.наук, доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики.

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

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

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

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

1. Крикавський Є. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посібник / Є.Крикавський, О.Похильченко, М. Фертч. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. –844 с.

2. Paul A. Myerson. Supply Chain and Logistics Management Made Easy: Methods and Applications for Planning, Operations, Integration, Control and Improvement, and Network Design. Pearson FT Press; 1 edition (April 6, 2015), 353 pages.

3. ISO 28002:2011 «Системи менеджменту безпеки ланцюга поставок. Забезпечення стійкості в ланцюзі поставок. Вимоги та настанови щодо застосовування» - [Електронний ресурс] / Режим доступу <https://www.iso.org/standard/56087.html>

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



інноваційних технологій: лекції (оглядові / тематичні); семінарські / практичні заняття.

**Методи оцінювання.**

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

**Мова навчання та викладання.** Українська.

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

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2024/2025.

**Семестр.** III.

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

**Результати навчання.** Формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок управління лояльністю споживачів.

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

**Зміст.** Сутність понять «лояльність споживачів», «задоволеність» та «прихильність». Типи лояльності споживачів. Сутність понять «маркетинг лояльності» та «маркетинг відносин». Історія становлення маркетингу лояльності в Україні та світі. Вплив маркетингового середовища на формування лояльності споживачів. Принципи та інструменти формування та управління лояльністю споживачів. Цілі та етапи формування лояльності споживачів. Сутність та види програм лояльності. Види винагород та способи їх накопичення у програмах лояльності. Інформаційно-аналітичне забезпечення імплементації програм лояльності. Методи сегментування споживачів та визначення цільової аудиторії підприємства. Способи автоматизації програм лояльності. Види CRM-систем. Методи оцінювання результативності формування лояльності споживачів. Гейміфікація програм лояльності. Маркетингові комунікаційні стратегії управління лояльністю споживачів.

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

1. Shelper P. Loyalty programs. The complete Guide | P. Shelper/ - Loyalty & Reward Co Pty Ltd. 2022. – Pp. 672.
2. Rogers S. Leading Loyalty: Cracking the Code to Customer Devotion Hardcover / S. Rogers, Rinne L., Moon S. - AMACOM; Illustrated edition. 2019 – Pp. 240.



3. Kellman Baxter Robbie. The Forever Transaction: How to Build a Subscription Model So Compelling, Your Customers Will Never Want to Leave Hardcover / R. Kellman Baxter. - McGraw Hill; 1st edition. 2020 – Pp. 256.

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

– лекції (оглядова/тематична);

– практичні заняття (презентація, дискусія, творчі індивідуальні завдання, метод Кейс-стаді, модерація, робота в малих групах).

**Методи оцінювання:**

– поточний контроль (тестування; усне, письмове опитування; перевірка підготовленої презентації, дайджесту; ситуаційні завдання; захист проектів);

– підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

#### **4.8. НАЗВА. АГРОМАРКЕТИНГ.**

**Тип.** За вибором.

**Рік навчання.** 2023/2024, 2024/2025.

**Семестр.** I-III.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада** Монтрін О.С., канд. економ. наук, доцент кафедри маркетингу.

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

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

**Зміст.** Основні аспекти та особливості маркетингу в аграрному бізнесі. Маркетингове середовище аграрних товаровиробників. Маркетингові характеристики ринків аграрних товаровиробників. Товар як елемент комплексу маркетингу в аграрному бізнесі. Життєвий цикл продукції в аграрному бізнесі. Ціна в системі

агромакетингу та економічні пріоритети аграрних товаровиробників. Маркетингова збутова діяльність аграрних товаровиробників. Система маркетингових комунікацій в аграрному бізнесі. Інформаційне забезпечення аграрного маркетингу. Маркетингові дослідження на аграрному ринку. Організація та управління маркетинговою діяльністю в аграрному бізнесі. Стратегічні аспекти маркетингової діяльності аграрних товаровиробників. Міжнародний маркетинг в аграрному бізнесі Digital маркетинг в аграрному бізнесі.

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

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

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

- лекції - оглядова, тематична, проблемна, лекція-конференція, бінарна.
- практичні заняття - тренінг, презентація, дискусія, моделювання ситуацій, «мозкова атака», метод кейс-стаді, робота в малих групах.

#### **Методи оцінювання.**

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

**Мова навчання та викладання.** Українська.

### **4.9. Назва. БЕЗПЕКА ЖИТТЯ.**

**Тип.** За вибором.

**Рік навчання.** 2023/2024, 2024/2025.

**Семестр.** I-III.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Расулов Р.А. канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри дизайну та інжинірингу

**Результати навчання.** Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

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

**Зміст.** Оцінка небезпек. Ризики. Ризики під час надзвичайних ситуацій. Організаційні заходи зі збереження життя персоналу і

споживачів та їх рятування. Основи рятування і збереження життя людини у невідкладному стані (домедична допомога). Нормативно-правове та організаційне забезпечення безпеки життя працівників. Державний нагляд і громадський контроль за безпекою праці в Україні. Світовий досвід та міжнародне співробітництво у сфері безпеки праці. Директиви ЄС і конвенції МОП, впровадження їх в Україні. Ризик-орієнтовне управління професійною безпекою. Стратегія діяльності керівника підприємства. Оцінка ризику виробничих травм. Профілактика виробничого травматизму. Чинники виробничого середовища, їх вплив на працюючих, нормування та нормалізація. Виробнича безпека працюючих. Електробезпека: правила та відповідальність. Забезпечення відповідності робочого місця нормативним вимогам та його комплексна оцінка. Ризики пов'язані із пожежами. Пожежна безпека будівель та споруд. Пожежна безпека та профілактика: обов'язки та відповідальність керівника підприємства, установ та організацій.

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

1. *Безпека життєдіяльності : навч. посіб. / О.І. Запорожець – К., Центр навчальної літератури, 2019. – 448 с.*

2. *Основи охорони праці. : навч. посіб. /П. Атаманчук. - К. : Центр навч. л-ри, 2019. — 224 с.*

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

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

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

– виконання індивідуальних завдань,

– науково-дослідна робота.

#### **Методи оцінювання:**

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

– підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

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

**Тип.** За вибором.

**Рік навчання.** 2023/2024, 2024/2025.

**Семестр.** I-III.

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

**Результати навчання.** Формування у студентів компетенцій в сфері інтернет-маркетингу щодо використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності.

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Маркетинг», «Технології цифрового маркетингу», «Маркетингові інформаційні системи».

**Зміст.** Базові поняття інтернет-маркетингу. Інтернет-інструменти в маркетинговій діяльності. Роль сайту в маркетинговій діяльності. Аналіз сайту на відповідність вимогам пошукових систем. Основи e-mail маркетингу. Основні інструменти інтернет-розсилки. Сутність SEO та структура сайту. Основні інструменти SEO-маркетингу. Маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM). Особливості маркетингу в різних соціальних мережах. Партнерський маркетинг. Маркетинг впливу. Оцінка ефективності Інтернет-маркетингу.

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

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

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

3. Роулз Д. Цифровий брендинг. – К.: «Фабула», 2020. – 256 с.

**Заплановані навчальні заходи та методи викладання.**

Використання традиційних та інноваційних методів викладання:

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

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

**Методи оцінювання:**

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

– підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

#### **4.11. НАЗВА. ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ.**

**Тип.** За вибором.

**Рік навчання.** 2023/2024, 2024/2025.

**Семестр.** I-III.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Гамова І. В., доц., канд. екон. наук, доц. каф. журналістики та реклами.

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

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

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

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

1. Золотухін Д. Ю. Біла книга спеціальних інформаційних операцій проти України 2014 – 2018/Д. Ю. Золотухін. – К., 2018. – 384 с.
2. Інформаційні війни у соціальних он-лайн мережах: [монографія] / О.В. Курбан. – К. : Київ. Ун-т ім. Б. Грінченка, 2017. – 392 с.
3. Гамова І.В. Інформаційні війни: підручник. / І.В. Гамова. – Київ: Держ. торг. – екон. ун-т, 2022. – 184 с.

**Заплановані навчальні заходи та методи викладання.**

Використання традиційних та інноваційних методів викладання:

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

**Методи оцінювання:**

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

**Мова навчання та викладання.** Українська.

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

**Тип.** За вибором.

**Рік навчання.** 2023/2024, 2024/2025.

**Семестр.** I-III.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Микитенко Н. В.,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту; Білявська Ю. В., доц., канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту.

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

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

**Зміст.** Концептуальні засади категорійного менеджменту. Категорійний менеджмент як сучасний підхід до управління товарним асортиментом. Сутність товарної категорії як об'єкту управління. Розподіл асортименту товарів на категорії. Поняття про цикл руху товарної категорії. Відмінності традиційної системи закупівель від управління асортиментом за товарними категоріями. Особливості категорійного менеджменту для постачальника і споживача. Формування категорійного менеджменту на підприємстві оптової і роздрібно торгівлі. Основні етапи переходу підприємства на систему категорійного менеджменту. Посада категорійного менеджера: функції, обов'язки, вимоги до кваліфікації, ключові показники роботи.

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

1. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика підручник / С.М.Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2017. – 232 с.
2. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М.А. Окландер, М.В. Кірносова. – К. : Центр учбової літератури, 2017. – 207 с.
3. O'Brien J. Category Management in Purchasing. A Strategic Approach to Maximize Business Profitability, 3th ed. – McGraw-Hill Contemporary, 2015.

**Заплановані навчальні заходи та методи викладання.**

Поєднання традиційних і нетрадиційних методів навчання з використанням інноваційних технологій: проблемні лекції, презентації, розв'язання розрахунково-аналітичних задач, кейс-стаді, бізнес-гра, бізнес-симуляції, бізнес-батл, начальний тренінг, виїзні заняття, самостійна робота студентів.

**Методи оцінювання:**

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



**Мова навчання та викладання.** Українська.

#### **4.13. Назва.** КОМЕРЦІЙНА ЛОГІСТИКА.

**Тип.** За вибором.

**Рік навчання.** 2023/2024, 2024/2025.

**Семестр.** I-III.

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

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

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

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

складу торговельного підприємства. Принципи та технології організації складування товарів. Логістика дистрибуції товарів. Координація та інтеграція дій логістичних посередників. Об'єкти логістичних рішень у дистрибуції товарів. Логістичні інформаційні системи.

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

1. Комерційна логістика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.А. Мазаракі, Т.Д. Москвітїна, В.М. Торопков та ін.; за ред. А.А. Мазаракі. – К. : К.: КНТЕУ, 2013. – 408 с.
2. Комерційна логістика: навчальний посібник / Льовкін Г.Г. – Київ: «Директ-Медіа», 2018 – 205 с.
3. Логістика та управління ланцюгами поставок: підручник / Є. Крикавський, О. Похильченко, М. Фертч – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. – 848 с.

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

#### **Методи оцінювання:**

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

**Мова навчання.** Українська.

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

**Тип.** За вибором.

**Рік навчання.** 2023/2024, 2024/2025.

**Семестр.** I-III.

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

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



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

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

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

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

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

1. Захист прав споживачів страхових послуг : монографія / Г.О. Ільченко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 184 с.
2. Л. Микитенко Парадигма забезпечення права споживача на інформацію. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. - 2016. – 300 с. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt\\_2016\\_1\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2016_1_7)

3. Повна база ЄСПЛ – Ліга:Закон! – Режим доступу:  
<https://ips.ligazakon.net/>

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

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

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

**Методи оцінювання:**

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

– підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання.** Українська.

#### **4.15. . НАЗВА. ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ.**

**Тип.** За вибором.

**Рік навчання.** 2023/2024, 2024/2025.

**Семестр.** I-III.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Харсун Л.Г., доцент, канд. екон. наук, доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики; Зіміна А.І., доцент, канд. екон. наук, доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики, Нечипорук А.В. кандидат економічних наук, доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики.

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

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

**Зміст.** Теоретико-методологічні засади логістичного менеджменту. Логістичний менеджмент в системі управління діяльністю підприємства. Стратегічні альтернативи логістичного менеджменту.

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

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

1. Логістичний менеджмент. Теоретичні основи. Навчально-методичний посібник / О. Є. Шандрівська, В.В. Кузяк, Н. І. Хтей. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 196 с.
2. Ільченко Н. Б. Логістичні стратегії в торгівлі: монографія / Н. Б. Ільченко. – Київ : КНТЕУ, 2016. – 431 с.
3. Alan Rushton, Phil Croucher, Dr. Peter Baker. The Handbook of Logistics and Distribution Management: Understanding the Supply Chain. Kogan Page; Fifth edition (January 3, 2014) 720 pages.

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

**Методи оцінювання.**

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

**Мова навчання та викладання.** Українська.

**4.16. НАЗВА. МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ.**

**Тип.** За вибором.

**Рік навчання.** 2023/2024, 2024/2025.

**Семестр.** I-III.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Олейніков Ю.О., доцент, к.е.н., доцент кафедри світової економіки.

**Результати навчання.** Формування у студентів цілісної уяви про особливість розвитку міжнародної торгівлі; володіння культурою сучасного економічного мислення; володіння новітніми теоретичними підходами до виявлення причин та наслідків розвитку міжнародної торгівлі; формування у студентів умінь і навичок щодо використання набутих знань для самостійного виявлення сучасних тенденцій розвитку міжнародної торгівлі; уміння визначати показники, що характеризують особливість розвитку міжнародної торгівлі, причини її виникнення та наслідки для економіки країни; засвоєння методологічних та технологічних підходів щодо регулювання міжнародної торгівлі товарами та послугами; володіння

методиками проведення компаративного, економіко-математичного та статистичного аналізу, щодо оцінки стану та перспектив розвитку міжнародної торгівлі та кон'юнктури зовнішніх ринків; вміння ефективно застосовувати методи тарифного та нетарифного регулювання міжнародної торгівлі у відповідності з цілями регулювання та ситуацією на внутрішньому або зовнішньому ринках.

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

**Зміст.** Поняття та сутність міжнародної торгівлі. Передумови, мотиви та чинники розвитку міжнародній торгівлі. Періодизація розвитку міжнародної торгівлі. Види та форми міжнародної торгівлі товарами. Методи та засоби організації міжнародної торгівлі товарами. Структура міжнародної торгівлі товарами та послугами. Статистика міжнародної торгівлі товарами та послугами Показники розвитку міжнародної торгівлі. Емпіричний аналіз стану міжнародної торгівлі. Прогнозування розвитку міжнародної торгівлі. Теорії міжнародної торгівлі та їх роль у поясненні причин та наслідків розвитку міжнародної торгівлі. Класичні теорії розвитку міжнародної торгівлі. Неокласичні теорії розвитку міжнародної торгівлі. Розвиток класичних та неокласичних теорій міжнародної торгівлі. Альтернативні теорії розвитку міжнародної торгівлі. Розвиток міжнародної торгівлі в теорії загальної рівноваги. Умови торгівлі та наслідки їх зміни в моделі загальної рівноваги. Теорії впливу технічного прогресу на міжнародну торгівлю. Регулювання міжнародної торгівлі та її відображення у торговельній політиці країни. Методи та засоби реалізації торговельної політики країни. Система регулювання міжнародної торгівлі. Економічна роль та механізм митно- тарифного регулювання міжнародної торгівлі. Економічна роль та механізм нетарифного регулювання міжнародної торгівлі. Теоретична аргументація застосування інструментів регулювання міжнародної торгівлі за умов досконалої конкуренції на ринку. Особливість застосування інструментів регулювання міжнародної торгівлі за умов цінової дискримінації на ринку. Особливість застосування інструментів регулювання міжнародної торгівлі за умов недосконалої конкуренції на ринках.

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

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

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

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

**Методи оцінювання:**

– поточний контроль (усні та письмові опитування, тестування, перевірка презентацій, доповідей, групових проєктів, конспектів, ситуаційних завдань та задач, курсова робота);

– підсумковий контроль (екзамен письмовий).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

#### **4.17. НАЗВА. ОСНОВИ КІБЕРБЕЗПЕКИ.**

**Тип.** За вибором.

**Рік навчання.** 2023/2024, 2024/2025.

**Семестр.** I-III.

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

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

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

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

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

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

2. Бурячок В.Л. Інформаційна та кібербезпека: соціотехнічний аспект: підручник / [В. Л. Бурячок, В. Б. Толубко, В. О. Хорошко, С. В. Толюпа];

за заг. ред. д-ра техн. наук, професора В. Б. Толубка.– К.: ДУТ, 2015.– 288 с.

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

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

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

**Методи оцінювання.**

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

**Мова навчання та викладання.** Українська.

#### **4.18. НАЗВА. ПСИХОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ.**

**Тип.** За вибором.

**Рік навчання.** 2023/2024, 2024/2025.

**Семестр.** I-III.

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

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

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

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

Психологічні аспекти кадрової політики. Психологічні особливості формування іміджу організації. Здоров'я та професійне довголіття керівника.

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

1. Ходаківський Є.І. Психологія управління: Підручник / 5-те вид. перероб. та доп. Х-69 [текст] / Є. І. Ходаківський, Ю. В. Богоявленська, Т. П. Грабар. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 492 с.
2. Карамушка Л.М., Москальов М.В. Психологія підготовки майбутніх менеджерів до управління змінами в організації: монографія / Л.М. Карамушка, М.В. Москальов. – К. – Львів: Сполом, 2014. – 216 с.
3. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління : посібник / Л.Е. Орбан-Лембрик. – К. : Академ. вид., 2013. – 568 с.

**Заплановані навчальні заходи та методи викладання.**

Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання з використанням інноваційних технологій:

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

**Методи оцінювання.**

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

**Мова навчання та викладання.** Українська.

**4.19. НАЗВА. РИЗИКИ В МАРКЕТИНГУ.**

**Тип.** За вибором.

**Рік навчання.** 2023/2024, 2024/2025.

**Семестр.** I-III.

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

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



**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Маркетинг», «Економіка підприємства», «Статистика», «Соціологія», «Маркетингові дослідження».

**Зміст.** Сутність та класифікація ризиків в маркетингу. Управління ризиками в маркетингу. Методи оцінювання ризиків в маркетингу. Прийняття маркетингових рішень в умовах неповної інформації. Особливості нейтралізації окремих видів ризиків в маркетингу. Ефективність маркетингу з урахуванням ризику.

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

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0.: Technology for Humanity. Amazon Book club, 2021. – 758 p.

2. Лабурцева О. І. Ризики в маркетингу: підручник / О. І. Лабурцева. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – 476 с.

3. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними: практичний посібник / Світвуд А. - К.:Наш формат, 2019. – 152с.

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

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

**Методи оцінювання.**

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

– підсумковий контроль (екзамен)

**Мова навчання та викладання.** Українська.

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

**Тип.** За вибором.

**Рік навчання.** 2023/2024, 2024/2025.

**Семестр.** I-III.

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

**Результати навчання.** Уміти аналізувати і оцінювати якість, достовірність, актуальність та релевантність даних відповідно до інформаційного запиту, уміти аналізувати великі обсяги даних в статистично-аналітичних пакетах програм, формувати аналітичні



звіти, що описують економічні процеси та явища, здійснювати ефективну комунікацію на основі отримання та обробки інформаційного матеріалу, аргументувати свою позицію на основі світових джерел торговельно-економічної інформації, використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології у управлінні підприємствами, які здійснюють міжнародно орієнтовану діяльність. Вміти застосовувати аналітичні методи аналізу та прогнозування формування і розвитку міжнародного макро- та мікросередовища.

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

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

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

1. Мокій, А. І. Міжнародні організації [Текст]: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.І.Мокій, Т.П. Яхно, І.Г.Бабець.– Київ: Центр учбової літератури, 2018. – 279 с.
2. Подлевський Б. М., Рикалюк Р. Теорія інформації в задачах. Текст. Підручник для студентів вищих навч. закладів. Київ - Центр учбової літератури. 2017 рік – 271 с.
3. Міжнародні організації. Кредитно-модульний курс: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / авт.: В.В.Ковалевський, Ю.Г.Козак,

С.Н.Лебедева [та ін.]; за ред.: Ю.Г.Козака, В.В.Ковалевського, Н.С.Логвінової. – 3-тє вид., переробл. та допов. – Київ : Центр учбової літератури, 2018. – 342с.

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

**Методи оцінювання.**

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

– підсумковий контроль (екзамен письмовий).

**Мова навчання та викладання.** Українська

#### **4.21. НАЗВА. УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ В ТОРГІВЛІ.**

**Тип.** За вибором.

**Рік навчання.** 2023/2024, 2024/2025.

**Семестр.** I-III.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Ільченко Н.Б., д.е.н., проф, завідувач кафедри торговельного підприємництва та логістики

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

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

**Зміст.** Сутність, 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. Нетепук В.В. Управління бізнес-процесами: навч. пос. / Нетепук В.В – Рівне: НУВГП, 2014 – 158 с.
2. Мельниченко С. В., Шеєнкова К. А. Управління бізнес-процесами в туризмі: монографія / С. В. Мельниченко, К. А. Шеєнкова. – К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2015. – 264с.
3. Пономаренко В.С. Теорія та практика моделювання бізнес-процесів. Книга – Харків : ХНЕУ, 2013. – 243 с. (1 екз. у бібліотеці КНТЕУ)

**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 письмово).

**Мова навчання та викладання.** Українська.