

3. Bachelor's degree programme «Advertising Business» in subject area 075 «Marketing»

Director of the Bachelor's degree programme Associate Professor, PhD in
Economics,

Associate Professor of Marketing Department Anzhelika M. CHEPELENKO

3.1 Profile of Bachelor's degree programme «Advertising Business» in subject area 075 «Marketing»

1 – General information	
Full name of IHE and structural unit	State University of Trade and Economics, Faculty of Trade and Marketing, Marketing Department
Academic degree and qualification title in the original	Bachelor's Degree Subject area «Marketing»
Educational programme title	«Advertising Business»
Standards conformity	Conforms to the MES higher education standards (Ukraine) in subject area 075 for first (bachelor's) degree of higher education
Qualification title (degree), programme credits and duration	Bachelor's degree diploma, single, 240 ECTS credits, training period 3 years and 10 months
Accreditation	Accreditation Certificate issued by the Ministry of Education and Science of Ukraine (Ukraine) for the period of validity until July 1, 2024, based on the order of the Ministry of Education and Science of Ukraine, dated 19.12.2016 № 1565
Cycle/level	National Qualifications Framework of Ukraine – level 6, FQ-EHEA – first cycle, EQF-LLL – level 6
Academic backgrounds	Complete general secondary education
Language(s) of instruction	Ukrainian
Programme duration	Valid until the next scheduled revision of the educational programme
Educational programme link	https://knute.edu.ua/file/MjkwMjQ=/2e260fabf18aae179be6550d221eb2c3.pdf
2 – Educational programme aim	
Training of highly qualified specialists with modern and systematic economic thinking and relevant competencies necessary for effective marketing activities and aimed at ensuring the effective operation and sustainable development of advertising business entities taking into account the trends in the development of the advertising industry.	
3 – Educational programme general information	
Field of study	<i>Object of study: marketing activity as an interaction pattern among subjects of market relations aimed at their economic and social interests satisfaction.</i> <i>Aims of training: training bachelors in the field of marketing who will possess up-to-date economic thinking and correspondent competences required to carry out an effective marketing activity.</i> <i>Theoretical content of the field of study: the essence of marketing as a contemporary business management concept; conceptual and categorical framework, principles, functions, concepts of marketing and their historical background; specific character of</i>

	market subjects in various fields and various markets; marketing activity content; building marketing strategies and shaping management solutions in the field of marketing <i>Methods, methodologies and techniques:</i> general scientific and special methods, professional methodologies and techniques required for carrying out an effective marketing activity. <i>Tools and equipment:</i> up-to-date universal and specialized information systems and software used for making and implementing marketing management solutions.
Educational programme orientation	Educational and professional
Educational programme goals and objectives	Building a system of professional knowledge and practical skills necessary for the effective solution of problems in marketing activities taking into account the peculiarities of advertising business segments and trends in the development of the advertising industry. Keywords: advertising, advertising business, advertising enterprise economy, advertising management, marketing and advertising strategies, advertising creative, copywriting, product and price policy.
Specific requirements	An interdisciplinary approach to training a Bachelor of Marketing in Advertising Business through a set of educational components, effective forms and modern teaching methods, involvement of advertising business representatives in the educational process, practical training at enterprises of various ownership forms and advertising agencies, taking into account the formation of an individual educational trajectory of a higher education applicant who understands the needs of clients, is able to develop and implement marketing and advertising projects aimed at business efficiency, has business communication skills based on in-depth study of a foreign language for professional purposes and means of communication, which ensures the achievement of a synergistic effect and effective management of marketing and advertising activities, taking into account the specifics of the development of modern advertising business and trends in the development of the advertising industry. Provides an in-depth study of modern applied marketing concepts (partial theories) aimed at solving real problems of the advertising business; methods of analysis; drivers of efficiency and effectiveness; branding, analytics and forecasting tools; digital technologies in marketing; decision-making criteria in the marketing activities of advertising enterprises. Training at the 'Business Simulation' Scientific and Practical Centre; classes based on a virtual trading enterprise using up-to-date software products. 2-month practical training at the enterprises of the advertising branch, final project.
4 – Career opportunities and further learning	
Career opportunities	A bachelor in marketing is suitable for employment in positions specified by the DK 003: 2010 National Classification of

	Occupations: assistant to the head of an enterprise (institution, organization); supply chain manager; sales manager; commercial agent; agent of trading; agent of advertising; advertising representative; a trader (business services and advertising); project manager in advertising; commercial enterprise advertising expert; assistant to the head of an advertising enterprise; market research analyst at an enterprise; copywriter.
Further learning	Opportunity to enrol in the following programmes: FQ-EHEA second cycle, EQF-LLL level 7 and NQF level 7.
5 – Training and assessment	
Teaching and learning	Teaching based on a problem-oriented approach with the use of up-to-date educational technologies and techniques aimed at the development of students' abilities and motivation of their interest in the study of the professional cycle subjects.
Assessment	Students' academic performance is assessed according to «Regulations on the evaluation of learning outcomes of SUTE students and postgraduate students» and «Regulations on the organisation of the educational process of students» in the following forms: monitoring, written examinations, defence of course works, individual and team research works, qualification examination and certification.
6 – Programme competences	
Integral competence (IC)	Ability to solve complex specialised assignments and practical problems in marketing activity or in the process of learning, which suggests the application of certain theories and methods and is characterised by comprehensiveness and ambiguity of conditions.
General competences (GCs)	GC1. Ability to exercise their rights and responsibilities as a member of society, to realize the values of a civil (free democratic) society and the need for its sustainable development, the rule of law, human and civil rights and freedoms in Ukraine. GC2. Ability to preserve, promote, and increase moral, cultural, scientific values and achievements of the society by understanding the history and development patterns of the field of study, its place in the general system of knowledge about nature and society and in the development of the society, engineering and technologies, to practise various types and forms of exercise for active leisure and healthy lifestyle. GC3. Ability to think abstractly, analyse and synthesize. GC4. Ability to learn and acquire up-to-date knowledge. GC5. Determination and persistence in the assigned tasks and assumed responsibilities. GC6. Knowledge in and understanding of the field of study and understanding of the professional activity. GC7. Ability to apply knowledge in practical situations. GC8. Ability to carry out research at an appropriate level. GC9. Skills in the use of information and communication

	technologies. GC10. Ability to communicate in a foreign language. GC11. Ability to work in a team. GC12. Ability to communicate with other professional group representatives of various levels (experts in other fields of knowledge/types of economic activity). GC13. Ability to work in an international environment. GC14. Ability to act consciously and in a socially responsible way.
Professional competences (PCs)	PC1. Ability to integrate logically and cohesively the obtained knowledge in the subject area of marketing. PC2. Ability to analyse and generalise the principles of the field of study of up-to-date marketing. PC3. Ability to apply theoretical principles of marketing in order to interpret and forecast the phenomena and processes within a marketing environment. PC4. Ability to perform marketing activities through understanding the essence and content of marketing theory and functional links between its components. PC5. Ability to apply marketing methods, techniques and tools in an appropriate way. PC6. Ability to conduct marketing research in various fields of marketing activity. PC7. Ability to define the impact of marketing functional areas on the results of the economic activity of market participants. PC8. Ability to establish marketing support for the development of business under the conditions of uncertainty. PC9. Ability to use the set of marketing tools in innovative activities. PC10. Ability to apply marketing information systems when approving marketing decisions and to develop recommendations on their effectiveness improvement. PC11. Ability to analyse the behaviour of market participants and define market operating characteristics. PC12. Ability to justify, present, and integrate the results of research in the field of marketing. PC13. Ability to plan and conduct effective marketing activities of a market participant in a cross-functional perspective. PC14. Ability to introduce improvements concerning the functions of marketing activity. <i>PC15. Ability to create a high-quality advertising product based on customer-oriented marketing strategies.</i> <i>PC16. Ability to develop measures preventing crisis situations at an advertising enterprise.</i> <i>PC17. Ability to use information and communication technologies in the marketing activity of an advertising enterprise.</i> <i>PC18. Ability to design and implement plans and strategies for the development of an advertising enterprise.</i> <i>PC19. Ability to shape the product, pricing, sales and communication policies of an advertising enterprise on the basis</i>

	<i>of marketing.</i>
7 – Programme learning outcomes	
	PLO1. To demonstrate knowledge and understanding of theoretical fundamentals and principles of implementing marketing activities. PLO2. To analyse and anticipate market phenomena and processes through the use of fundamental principles, theoretical knowledge and applied skills in conducting marketing activities. PLO3. To apply the acquired theoretical knowledge in order to solve practical problems in the field of marketing. PLO4. To collect and analyse necessary information, to calculate economic and marketing indicators, to justify managerial decisions using a required set of analytical and methodological tools. PLO5. To identify and analyse the key features of marketing systems of various levels as well as behavioural peculiarities of their subjects. PLO6. To define the functional areas of marketing activities of a market participant along with their interactions within a management system, to calculate relevant indicators characterising the impact of the given activities. PLO7. To use digital and information and communication technologies as well as various software required for an adequate marketing activity and a practical use of marketing tools. PLO8. To use innovative approaches in the implementation of marketing activity of a market participant, to be flexible in adapting to the changes in the marketing environment. PLO9. To estimate the risks of implementing marketing activities, to define an uncertainty level within the marketing environment when making managerial decisions. PLO10. To interpret the information and ideas about taken managerial decisions and their alternatives to both experts and laymen in marketing as well as to the structural units representatives of a market participant. PLO11. To demonstrate the skills of using a cross-cutting approach and to perform the marketing functions of a market participant. PLO12. To exercise the skills of independent work, flexible thinking, open mindset, ability of being both critical and self-critical. PLO13. To take responsibility for the results of their activity, to demonstrate the skills of an entrepreneurial and managerial initiative. PLO14. To perform functional duties in a team and suggest justified marketing solutions. PLO15. To take social responsibility and stay civic-minded in their actions following basic ethic marketing principles, showing respect to cultural diversity and civil-society values and observing human rights and liberties. PLO16. To conform to the requirements for an up-to-date

	marketer, to strengthen and upgrade their own professional competence. PLO17. To demonstrate the skills of written and verbal professional communication in the national and foreign languages along with a proper use of professional terms. PLO18. To treat in a responsible way moral, cultural, and scientific values and advances of the society in the field of professional marketing. <i>PLO19. To collect and analyse the necessary information, to calculate marketing indicators, to justify managerial decisions based on the use of the required set of analytical and methodological tools.</i> <i>PLO20. To create advertising messages and promotional materials.</i> <i>PLO21. To build distributor networks; to develop the strategies of differential cooperation with company's clients through the distributors and dealers operating in the market; to use efficient methods of increasing sales of goods and services.</i> <i>PLO22. To design a public relations programme.</i> <i>PLO23. Develop and implement a marketing policy under the conditions of business processes transformations and unstable competitive environment taking into account international experience in order to achieve strategic goals and effectiveness of the advertising business.</i>
8 – Resource support for programme implementation	
Academic staff	The specialists training higher education applicants in the bachelor's degree educational programme «Advertising Business» are professionally trained and/or well-experienced experts in economics, administration, and communications. 100% of the teaching staff engaged in the educational process possess scientific degrees and/or academic titles. All of them have signed labour contracts.
Facilities	Academic facilities-student ratio is 4 m2 per person. 40% of the classrooms are technologically equipped with multimedia units. The SUTE facilities include the following: libraries and a reading room, a canteen and cafeterias, an assembly hall, gyms, a stadium, a health-care centre, residence halls.
Informational, teaching and learning materials	The current MOODLE distance learning system provides independent and individual training. SUTE fully complies with technological requirements for educational, methodological and information support of educational activities. There has been provided access to databases of scientific periodicals in English of the corresponding or related profile (a shared use of the bases by several educational institutions is possible). The SUTE official website contains basic information about its activities (structure, licenses and certificates of accreditation, educational / scientific / publishing / attestation (scientific staff) activities, training and scientific structural divisions and their composition, the list of courses, admission rules, contact

	information): http://ldn.knute.edu.ua The SUTE distance learning system contains teaching materials on the curriculum courses.: http://cdn.knute.edu.ua.
9 – Academic mobility	
National credit mobility	National credit mobility is implemented in accordance with concluded agreements on academic mobility. Individual agreements on academic mobility for training and research at universities and scientific institutions of Ukraine are allowed. The credits obtained in other Ukrainian universities are transferred according to academic mobility references.
International credit mobility	International credit mobility is realized through the conclusion of agreements on international academic mobility (Erasmus + KA1 Option), dual degrees, long-term international projects that provide for the training of applicants for higher education, the issuance of a double diploma, etc.: https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=1350&uk. SUTE participates in Erasmus + Programme (K1 Option). Academic mobility projects based on agreements signed with the following: 1. Technical University of Applied Sciences Würzburg-Schweinfurt (Würzburg, Germany). Academic degree: bachelor. Subject areas: Visual design; Business administration. 2. Otto Friedrich University of Bamberg (Bamberg, Germany). Academic degree: bachelor. Subject area: Humanities and Social sciences. 3. Ljubljana School of Business (Ljubljana, Slovenia). Academic degree: bachelor. Subject area: Marketing. 4. University of Gdańsk (Gdańsk, Poland). Academic degree: bachelor. Subject area: Marketing. 5. Poznan University of Economics and Business (Poznan, Poland). Academic degree: bachelor. Subject area: Marketing. 6. University of Granada (Spain). Academic degree: bachelor. Subject area: Marketing and Marketing research. SUTE participates in training programmes according to dual degree projects of SUTE and partner universities: 1. Grenoble Alps University (Grenoble, France). Academic degree: bachelor. Subject area: Economics and administration. 2. University of Central Lancashire (Preston, the UK). Academic degree: bachelor. Subject area: Business communications. SUTE participates in training programmes under the exchange programmes for higher education applicants of SUTE and partner universities: 1. Mykolas Romerius University (Lithuania). Academic degree: bachelor. Subject areas: Communications and digital marketing, Global business and modern marketing.
Training of foreign	Training of foreign applicants for higher education is carried out on

students	general terms or on an individualized schedule provided that they study complementary 6 ECTS credits of the Ukrainian language under the curriculum. The conditions and features of the educational and professional programme in the context of training of foreign citizens are regulated by the legislative acts of Ukraine and the SUTE internal documents.
-----------------	---

3.2. List of the educational programme components and their logical order

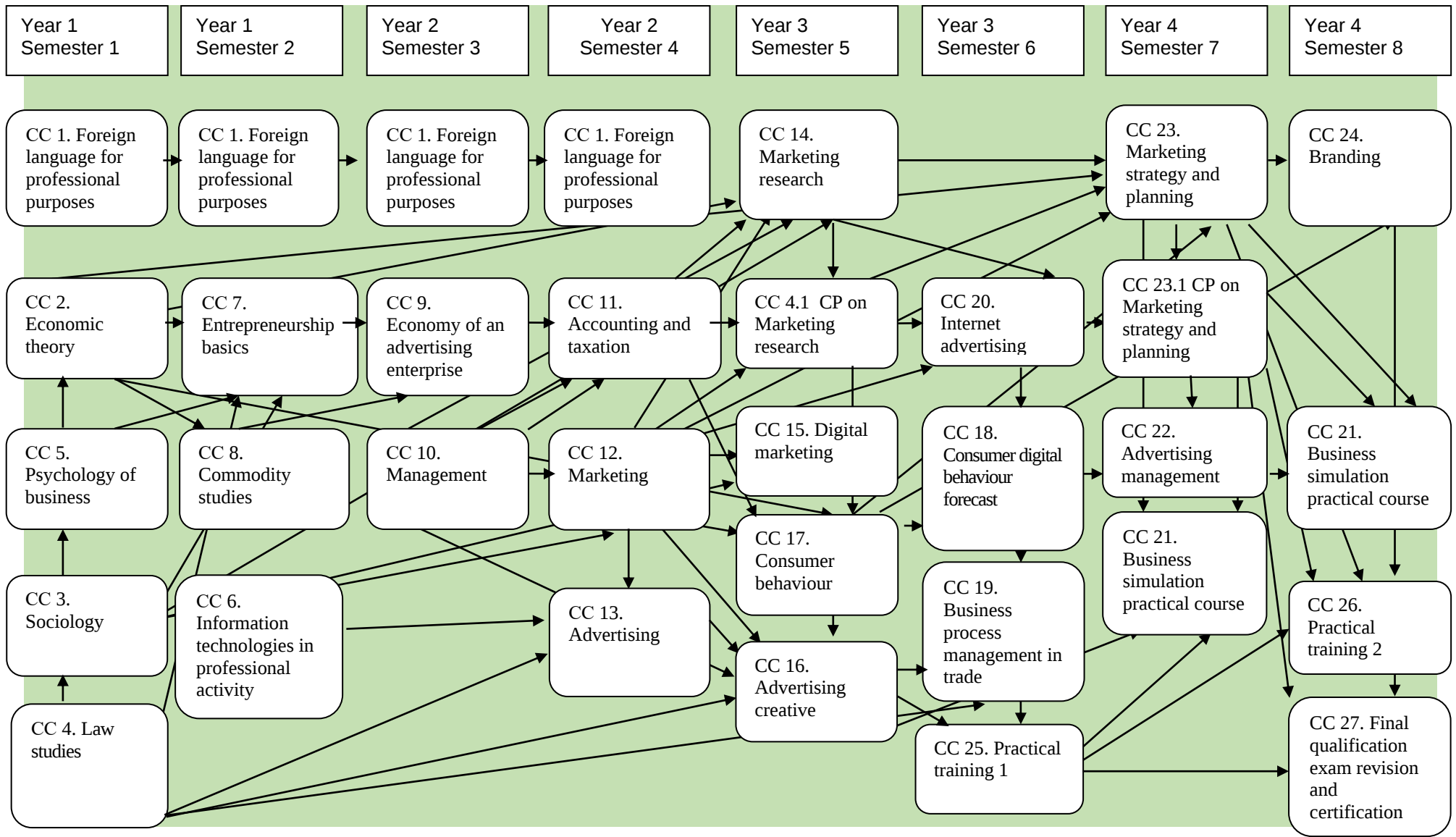
3.2.1 List of the EP components

Course code	Components of the educational programme (academic courses, course projects (papers), practical trainings, qualification exam, final qualification work)	Total credits
1	2	3
EP Compulsory components		
CC 1	Foreign language for professional purposes	24
CC 2	Economic theory	6
CC 3	Sociology	6
CC 4	Law studies	6
CC 5	Psychology of business	6
CC 6	Information technologies in professional activity	6
CC 7	Entrepreneurship basics	6
CC 8	Commodity studies	6
CC 9	Economy of an advertising enterprise	6
CC10	Management	6
CC 11	Accounting and taxation	6
CC 12	Marketing	6
CC 13	Advertising	6
CC 14	Marketing research	6
CC 14.1	Course paper on Marketing research	
CC 15	Digital marketing	6
CC 16	Advertising creative	6
CC 17	Consumer behaviour	6
CC 18	Consumer digital behaviour forecast	6
CC 19	Business process management in trade	9
CC 20	Internet advertising	6
CC 21	Business simulation practical course	9
CC 22	Advertising management	6
CC 23	Marketing strategy and planning	6
CC 23.1	Course paper on Marketing strategy and planning	
CC 24	Branding	6
CC 25	Practical training 1	3
CC 26	Practical training 2	6
CC 27	Final qualification exam revision and certification	3
Total credits for compulsory components:		180

1	2	3
EP Optional components		
OC 1	Life safety	6
OC 2	Blogging	6
OC 3	Advertising design	6
OC 4	Diplomatic and business protocol and etiquette	6
OC 5	Business negotiating	6
OC 6	Environmental studies	6
OC 7	Real estate economics	6
OC 8	E-Commerce	6
OC 9	Consumer rights protection	6
OC 10	Event marketing	6
OC 11	Imageology	6
OC 12	Information wars	6
OC 13	Information systems in retail	6
OC 14	Categories and systematics in retail	6
OC 15	Computer graphics in advertising	6
OC 16	Copywriting	6
OC 17	Marketing communications	6
OC 18	Media planning	6
OC 19	Organization of trade	6
OC 20	Cyber security fundamentals	6
OC 21	Organization of the advertising and PR agency activities	6
OC 22	Direct marketing	6
OC 23	Psychology of advertising	6
OC 24	Religious studies	6
OC 25	Corporate social responsibility	6
OC 26	Social leadership	6
OC 27	Statistics	6
OC 28	Product and pricing policies in advertising business	6
OC 29	Commodity studies. Antiques	6
OC 30	Commodity studies. Plants and flowers	6
OC 31	Commodity studies. Fuels and lubricants	6
OC 32	Commodity studies. Vehicles	6
OC 33	Commodity studies. Civilian weapons	6
OC 34	Trade marketing	6
OC 35	Shop fitting and vending equipment	6
OC 36	Sales management and merchandising	6
OC 37	Philosophy	6
OC 38	Communication English tailored course	6
Total credits for optional components:		60
TOTAL NUMBER OF THE EP CREDITS		240

For all educational components of the educational programme, the form of final control is an exam, except for Foreign language for professional purposes and Communication English tailored course, where a credit is provided.

3.2 The EP structural and logic network



3. Final assessment of graduates

The final assessment is carried out in the form of a final qualification examination.

The final qualification examination should provide for the assessment of learning outcomes which are determined by Ukraine's Higher Education Standards and carried out in accordance with the Bachelor's degree programme.

3.4.1. The programme competences and the EP compulsory components matrix

Competences	EP Components																												
	CC 1	CC 2	CC 3	CC 4	CC 5	CC 6	CC 7	CC 8	CC 9	CC 10	CC 11	CC 12	CC 13	CC 14	CC 14.1	CC 15	CC 16	CC 17	CC 18	CC 19	CC 20	CC 21	CC 22	CC 23	CC 23.1	CC 24	CC 25	CC 26	CC 27
GC1	+		+	+	+								+				+	+				+					+	+	+
GC2	+		+	+	+				+				+				+	+			+	+					+	+	+
GC3		+	+			+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+
GC3				+		+				+			+	+	+	+	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+	+
GC5							+	+		+			+	+	+					+		+		+	+		+	+	+
GC6		+	+			+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
GC7	+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+
GC8		+			+		+			+	+	+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+
GC9		+			+	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+
GC10	+				+	+				+	+	+	+				+				+	+		+	+	+	+	+	+
GC11				+		+				+			+	+	+	+	+				+	+	+	+	+	+		+	+
GC12		+	+							+			+									+				+	+	+	+
GC13	+		+	+	+			+		+	+	+	+				+	+			+	+		+	+		+	+	+
GC14	+		+	+	+	+	+	+		+			+	+	+	+	+	+				+		+	+		+	+	+
PC1	+					+						+				+	+	+		+		+		+	+	+	+	+	+
PC2									+			+	+				+					+					+	+	+
PC3		+		+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+
PC4						+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+				+	+		+	+		+	+	+
PC5		+	+	+		+			+	+			+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
PC6		+	+				+	+		+	+	+	+	+	+			+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+
PC7		+	+				+	+			+	+	+	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
PC8		+	+				+	+		+			+	+	+					+		+	+	+	+		+	+	+
PC9						+		+		+	+	+	+			+	+	+			+	+		+	+	+	+	+	+
PC10						+		+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+
PC11		+				+	+						+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+		+	+	+
PC12	+	+	+			+	+			+		+	+	+	+	+	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+	+
PC13		+	+	+	+	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+
PC14		+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+
PC15													+						+		+	+					+	+	+
PC16						+				+				+	+					+	+	+	+	+	+		+	+	+
PC17						+						+	+			+			+	+	+	+				+	+	+	+
PC18										+				+	+							+	+	+	+		+	+	+
PC19								+		+		+		+	+				+		+	+	+	+	+		+	+	+

3.4.2. The programme competences and the EP optional components matrix

Competences	Components																																							
	OC 1	OC 2	OC 3	OC 4	OC 5	OC 6	OC 7	OC 8	OC 9	OC 10	OC 11	OC 12	OC 13	OC 14	OC 15	OC 16	OC 17	OC 18	OC 19	OC 20	OC 21	OC 22	OC 23	OC 24	OC 25	OC 26	OC 27	OC 28	OC 29	OC 30	OC 31	OC 32	OC 33	OC 34	OC 35	OC 36	OC 37	OC 38		
GC1	+	+	+	+		+			+		+	+									+		+	+	+	+											+	+		
GC2	+	+	+	+		+			+		+	+									+		+	+	+	+											+	+		
GC3		+					+			+	+	+		+		+	+	+			+	+			+	+		+						+	+	+				
GC4		+	+							+		+	+	+	+		+	+	+	+		+			+				+	+	+	+	+	+	+		+	+		
GC5					+		+	+	+		+			+		+	+			+				+					+						+	+		+		
GC6		+			+		+			+	+	+	+	+		+	+	+	+		+	+			+	+		+						+	+	+				
GC7		+	+	+	+		+			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		
GC8					+		+					+		+	+		+		+		+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+				
GC9		+	+		+		+	+				+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+						+		+			
GC10		+		+	+		+	+	+			+		+	+		+		+		+		+		+	+	+	+	+						+				+	
GC11			+										+	+	+		+			+				+											+		+			
GC12							+				+					+										+	+									+				
GC13	+	+	+	+		+			+		+		+	+					+		+	+	+					+								+		+		
GC14	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+		+		+			+	+	+	+	+	+	+	+	+		+						+	+		+	+	
PC1		+		+	+				+	+		+	+	+			+	+			+	+							+						+		+		+	
PC2												+	+	+																					+					
PC3			+		+		+					+	+	+	+		+		+	+	+		+	+	+	+	+	+							+			+		
PC4		+	+										+	+			+		+		+	+					+								+		+			
PC5		+	+				+			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+		+	+	+		+							+	+	+	+		
PC6					+		+			+	+			+		+	+	+			+	+			+	+	+	+							+	+	+			
PC7					+		+			+				+			+	+			+	+			+	+	+	+							+		+			
PC8					+		+	+	+		+			+		+				+				+	+	+		+							+	+	+	+		
PC9		+	+							+		+	+	+				+	+		+	+						+	+								+			
PC10		+	+							+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+						+	+								+			
PC11		+	+									+	+	+	+	+	+	+		+		+						+	+	+	+	+	+	+	+		+			
PC12		+	+	+			+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+				+	+		+							+	+		+	
PC13	+	+			+	+	+	+		+	+	+			+	+		+	+			+	+		+	+	+	+	+							+	+			
PC14		+			+		+	+		+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+						+	+	+	+		
PC15										+					+							+																		
PC16																				+	+		+		+															
PC17			+							+		+	+		+		+	+			+	+															+			
PC18																			+																					
PC19									+				+	+						+									+								+			

3.5.1 The programme learning outcomes and the EP compulsory components matrix

Programme learning outcomes	Components																												
	CC 1	CC 2	CC 3	CC 4	CC 5	CC 6	CC 7	CC 8	CC 9	CC 10	CC 11	CC 12	CC 13	CC 14	CC 14.1	CC 15	CC 16	CC 17	CC 18	CC 19	CC 20	CC 21	CC 22	CC 23	CC 23.1	CC 24	CC 25	CC 26	CC 27
PLO1												+					+					+					+	+	+
PLO2		+					+		+				+	+	+			+	+		+	+		+	+		+	+	+
PLO3								+		+	+	+	+				+				+	+		+	+		+	+	+
PLO4		+									+		+	+	+			+	+		+	+	+	+	+		+	+	+
PLO5			+				+	+	+			+		+	+				+				+			+	+	+	+
PLO6														+	+						+						+	+	+
PLO7						+							+	+	+	+	+		+		+	+					+	+	+
PLO8						+							+			+	+	+				+		+	+	+	+	+	+
PLO9		+					+							+	+							+	+	+	+		+	+	+
PLO10					+					+	+	+					+					+		+	+	+	+	+	+
PLO11		+	+							+			+							+		+					+	+	+
PLO12				+		+				+			+	+	+	+	+				+	+	+	+	+		+	+	+
PLO13							+	+		+			+	+	+							+		+	+		+	+	+
PLO14									+	+			+									+					+	+	+
PLO15			+	+	+								+					+				+					+	+	+
PLO16						+							+	+	+	+						+					+	+	+
PLO17	+								+													+					+	+	+
PLO18	+			+	+				+				+				+	+		+							+	+	+
PLO19										+	+		+	+	+	+			+		+	+	+	+	+		+	+	+
PLO20													+					+			+	+				+	+	+	+
PLO21				+						+		+				+							+	+	+		+	+	+
PLO22										+								+			+		+	+	+		+	+	+
PLO23									+														+			+	+	+	+

3.5.2. Programme learning outcomes and the EP optional components matrix

Programme learning outcomes	Competences																																						
	OC 1	OC 2	OC 3	OC 4	OC 5	OC 6	OC 7	OC 8	OC 9	OC 10	OC 11	OC 12	OC 13	OC 14	OC 15	OC 16	OC 17	OC 18	OC 19	OC 20	OC 21	OC 22	OC 23	OC 24	OC 25	OC 26	OC 27	OC 28	OC 29	OC 30	OC 31	OC 32	OC 33	OC 34	OC 35	OC 36	OC 37	OC 38	
PLO1												+	+	+																					+				
PLO2														+															+						+				
PLO3		+	+										+	+					+		+	+						+			+								
PLO4					+		+							+			+				+							+	+		+				+				
PLO5										+				+				+			+					+	+								+		+		
PLO6																						+									+				+		+		
PLO7		+	+				+					+	+		+	+	+	+		+		+							+						+		+		
PLO8		+								+									+			+								+					+		+		
PLO9					+		+																+						+									+	
PLO10					+		+					+			+				+				+			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+				
PLO11							+				+					+										+	+			+	+	+	+	+		+			
PLO12			+										+	+	+					+				+						+	+	+	+	+	+			+	
PLO13					+		+	+	+		+			+		+				+				+					+						+	+		+	
PLO14														+			+																		+				
PLO15	+					+			+		+												+								+								
PLO16		+																	+			+								+					+				
PLO17		+		+	+				+								+				+																		+
PLO18	+	+	+	+					+			+							+		+		+	+	+	+												+	+
PLO19													+						+		+							+	+										
PLO20			+							+					+	+	+					+																	
PLO21														+						+									+								+		
PLO22													+				+				+		+		+														
PLO23							+														+								+										

4. Інформація про освітні компоненти (дисципліни)

4.1. НАЗВА. ІНОЗЕМНА МОВА ЗА ПРОФЕСІЙНИМ СПРЯМУВАННЯМ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. I-IV.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.

Англійська

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

Нікольська Н.В., канд. пед. наук,
доц. кафедри іноземної філології
та перекладу;

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

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

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

Тригуб І.П., ст. викл. кафедри
іноземної філології та перекладу.

Французська

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

Німецька

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

Результати навчання. У результаті вивчення дисципліни студенти повинні: розуміти інформацію лекцій, бесід, доповідей, презентацій, аудіо та відео матеріалів, дискусій на навчальні та професійні теми; підтримувати розмову чи дискусію іноземною мовою, обґрунтовуючи свою позицію, викладати ідеї та погляди на навчальні та професійні теми; читати і розуміти тексти, пов'язані з навчанням та професійною діяльністю; писати іноземною мовою листи, тексти і документи, пов'язані з навчальною та професійною сферами; знати орфографічні, лексичні, граматичні та стилістичні правила та норми сучасної іноземної мови; розуміти соціокультурні явища та проблеми.

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

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

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

Англійська

Французька

Німецька

- | | | |
|--|---|---|
| 1) Латигіна А.Г. Basic English of Economics: підручник для вищ. навч. закл. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 456 с. | 1) Строкань Н.О., Коваленко Л.В. Deutsch in Wirtschaft und Außenhandel: навч. посібник. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 197 с. | 1) Аллахвердян Т. М. Французька мова для економістів: навчальний посібник. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2018. 100 с. |
| 2) Iwonna Dubicka, 2020. 197 с. | 2) Buchwald-Bob Dignen, Mike Wargenau I., Hogan, Lizzie Giersberg D. Im Wright. Business Beruf NEU: Deutsch Partner. Coursebook als Fremd- und B1+. Pearson, 2019. Zweitsprache: 160 p. | 2) Penfornis J.-L. Affaires.com 3e Edition: Livre de l'élève, Paris : CLE International, 2019. 127 p. |
| 3) Foley M., Hall D. 2019. 175 с. | 3) Geiger S., Dinsel S. Dutsch Grammatik A2-B2. Hueber, 2019. 295 с. | 3) Самойлова О. П., Комірна Є. В. Практична граматики французької мови: навч. посібник для студентів вищих навч. закл. К.: Видавництво Ліра-К, 2019. 552 с. |

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Аудиторна навчальна діяльність (практичні заняття), самостійна навчальна діяльність студентів. Традиційні та інноваційні методи і технології навчання: пояснювально-ілюстративний, проблемно-пошуковий, комунікативний методи; методи інтерактивного навчання (презентація, дискусія, робота в малих групах, проектна методика, кейс-метод, моделювання ситуацій, рольова гра, інформаційно-комунікаційні технології).

Методи оцінювання.

– поточний контроль (опитування, тестування, контрольні роботи);

- підсумковий контроль (екзамен у кінці кожного семестру);
- по завершенню вивчення (екзамен).

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

4.2. НАЗВА. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ.

Тип Обов'язкова.

Рік навчання 2024/2025.

Семестр. I.

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

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

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

Зміст. Зародження економіко-теоретичних знань. Становлення і основні етапи розвитку економічної теорії як науки. Економічна система, її сутність та основні структурні елементи. Класифікація економічних систем. Власність як економічна категорія. Місце та роль власності в економічній системі. Економічні потреби, їх суть та структура. Уподобання споживача. Крива байдужості: економічний зміст, властивості. Сутність попиту. Функція та крива попиту. Закон попиту. Пропозиція та закон пропозиції. Взаємодія попиту та пропозиції. Ціна. Види цін. Економічний зміст, структура та функції ринку. Види ринків. Суть підприємництва та умови його існування.

Концепції підприємництва. Сутність та межі фірми. Теорії фірми. Ресурси та їх обмеженість. Фактори виробництва. Виробнича функція та економічна ефективність виробництва. Поняття та види витрат. Економічний та бухгалтерський підходи до визначення витрат. Витрати виробництва у короткостроковому періоді. Витрати виробництва в довгостроковому періоді. Криві довгострокових витрат та їх види. Сутність конкуренції. Місце конкуренції в ринковій економіці. Функції конкуренції. Форми конкуренції. Методи конкурентної боротьби. Характерні ознаки ринку досконалої конкуренції. Фірма на досконало конкурентному ринку. Конкурентна стратегія фірми у короткостроковому періоді: максимізація прибутку, беззбитковість, мінімізація збитків і закриття (сукупний та граничний підходи). Конкурентна стратегія фірми у довгостроковому періоді. Динамічна модель довгострокової рівноваги фірми, що діє в умовах досконалої конкуренції.

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 Гуценко, Микола Кримов, Марія Жилєнкова. - 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. 2024/2025.

Семестр. I.

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

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

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Філософія», «Ораторське мистецтво».

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. Волович В.І. Соціологія. Навчальний посібник. К.: ЦУЛ. 2020. 808 с.
2. Соціологія: Підручник /За редакцією В.М. Пічі. Львів: "Новий Світ-2000", 2020. 277 с.

3. Соціологія: теорії середнього рівня: навчальний посібник / за наук. ред. Ю.Ф. Пачковського [Н. В. Коваліско, Т. Д. Лапан, Н. Й. Черниш та ін.]. Київ: «Каравела», 2020. 356 с.

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

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

Методи оцінювання.

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.4. НАЗВА. ПРАВОЗНАВСТВО.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2024/2025.

Семестр. I.

Лектор, науковий ступінь, посада. Альонкін О.А., к.ю.н., доцент кафедри правового забезпечення безпеки бізнесу; Бондаренко Н.О., доцент, к.ю.н., доцент кафедри правового забезпечення безпеки бізнесу; Сонюк О.В., доцент, к.ю.н., доцент кафедри правового забезпечення безпеки бізнесу; Ситніченко О.М., доцент, к.ю.н., доцент кафедри правового забезпечення безпеки бізнесу; Захарчук А.С. професор, д.ю.н., професор кафедри правового забезпечення безпеки бізнесу.

Результати навчання. Формування у студентів правової культури, що включає усвідомлення закону як найвищого акту регулювання відносин між громадянами і державою. Здійснювати пошук інформації з різних джерел, у т.ч. з використанням інформаційно-комунікаційних технологій, для вирішення професійних завдань. Обґрунтовувати власну позицію, робити самостійні висновки за результатами власних досліджень і аналізу літературних джерел.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.

«Право» повної загальної середньої освіти.

Зміст. Основи теорії держави і права: поняття, ознаки та форма держави. Основи теорії держави і права: поняття, ознаки і система права та правовідносини і правова поведінка. Основи конституційного права України: загальні засади конституційного ладу. Основи конституційного права України: органи державної

влади та органи місцевого самоврядування. Основи адміністративного права України: правове регулювання публічного адміністрування і державної служби. Основи адміністративного права України: адміністративні правопорушення і відповідальність. Основи фінансового права України. Основи цивільного права України: поняття та зміст цивільних правовідносин і права власності. Основи цивільного права України: поняття та зміст права інтелектуальної власності, зобов'язань і спадкового права. Основи трудового права України: поняття та зміст трудових правовідносин і трудового договору (контракту). Основи трудового права України: правове регулювання робочого часу і часу відпочинку, трудової дисципліни і трудових спорів. Основи господарського права України: правові основи здійснення господарської діяльності. Основи господарського права України: правовий статус підприємств, господарських товариств, їх об'єднань та фізичних осіб – підприємців. Основи інформаційного права в Україні. Основи кримінального права України: кримінальні правопорушення, відповідальність і покарання. Основи кримінального права України: окремі види кримінальних правопорушень. Основи міжнародного приватного права в Україні.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Основи правознавства України: навч. посіб. / за ред. проф. Ю. І. Крегула. К.: КНТЕУ, 2019. 528 с.
2. Герц А.А. Правознавство : навч. посіб. / А.А. Герц, С.Й. Кравчук.– Київ : Кондор, 2019.– 278 с.
3. Правознавство: практикум. Навчальний посібник для ВНЗ (рекомендовано МОН України) / Дрожжина С.В., Шульженко І.В., Одінцова О.О. та ін. 2020. - 326 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. 2024/2025.

Семестр. I.

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

Результати навчання. У ході вивчення дисципліни студент повинен знати: психологічні джерела, чинники, механізми та закономірності розвитку бізнесу як системи; основні методи і прийоми психологічної підготовки бізнесмена; основи психологічного потенціалу бізнесмена, методів та засобів реалізації його ділової результативності; фактори ефективності, як поведінка, мотивація, організаторські здібності, етика, особистісні обмеження, які зменшують результативності роботи; психологічні передумови формування ділової активності; процес формування бізнес мотивації; професійно-важливі психологічні і психофізіологічні якості бізнесмена; соціально-психологічні чинники ефективності ведення бізнесу.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Соціальна психологія», «Психологія управління».

Зміст. Основні поняття, методологія, методи, завдання та принципи психології бізнесу. Психологічні джерела, чинники, механізми та закономірності розвитку бізнесу як системи, а також психологічні фактори появи кризових явищ в економічних відносинах. Психологічні передумови формування ділової активності. Процес формування підприємницької мотивації; професійно-важливі психологічні і психофізіологічні якості бізнесмена; соціально-психологічні чинники успішності ведення бізнесу. Основні напрями та підходи в оцінці професійних і ділових якостей бізнесмена; основи підбору та заохочення персоналу. Основні морально-етичні проблеми представників сучасного бізнесу. Роль та значення комунікативних процесів в діяльності підприємця; психологічне значення ділового спілкування в досягненні ефективності, психологія прийняття рішення в складній ситуації.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси / засоби.

1. Гусєва О. Ю., Легомінова С. В., Воскобєєва О. В., Ромащенко О. С., Хлевицька Т. Б. Психологія підприємництва та бізнесу: навчальний посібник. Київ: Держ. ун-т телекомунікацій, 2019. 257с.
2. Мілютіна К. Л., Трофімов А. Ю. Психологія сучасного бізнесу: Навчальний посібник. Київ: Видавництво Ліра-К, 2020. 168 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 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. 2024/2025.

Семестр. II.

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

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

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

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

основні поняття та визначення. Робота з професійними базами даних в MS Access. Візуалізація бізнес-процесів засобами MS Visio. Можливості створення та показ презентацій в MS Power Point.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби:

1. Зачек О.І. Інформаційні технології: навчальний посібник / О. І. Зачек, В. В. Сенік, Т. В. Магеровська та ін.; за ред. О. І. Зачека. - Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. - 432 с.
2. Мельникова О.П. Економічна інформатика. Навчальний посібник. / О.П. Мельникова. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 424 с.
3. Басюк Т.М. Основи інформаційних технологій [Текст]: навч. посібн. / Т.М. Басюк, Н.О. Думанський, О.В. Пасічник [нове видання]. – Львів : «Новий Світ – 2000», 2020. – 390 с.

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. 2024/2025.

Семестр. II.

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

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

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

Зміст. Сутність, роль та форми підприємницької діяльності. Умови, фактори і принципи розвитку підприємницької діяльності. Організація підприємницької діяльності. Державне регулювання підприємницької діяльності. Велике підприємництво. Мале підприємництво. Бізнес-планування у підприємстві. Оподаткування підприємницької діяльності. Інвестиції у підприємстві. Підприємницька діяльність у сфері роздрібної та оптової торгівлі. Підприємницька діяльність у сфері зовнішньої торгівлі. Підприємницька діяльність у ресторанному господарстві. Підприємництво у сільському господарстві. Підприємницька діяльність у сфері торговельної нерухомості. Підприємницька діяльність у сфері послуг. Підприємницька діяльність у логістиці. Соціальне підприємництво. Етична та соціальна відповідальність суб'єктів підприємництва. Ефективність підприємницької діяльності.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Основи підприємницької діяльності : підручник / за редакцією д.е.н., проф. В. М. Марченко. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. Вид-во «Політехніка», 2022. – 515 с.

2. Основи підприємництва : навчальний посібник / за редакцією Г. І. Карпюк. – Київ : ІМЗО, 2021. – 105 с.

3. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. І. М. Сотник, д.е.н., проф. Л. М. Таранюка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2019. – 572 с.

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

Методи оцінювання:

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

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання. Українська.

4.8. НАЗВА. ТОВАРОЗНАВСТВО.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2024/2025.

Семестр. II.

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

Результати навчання. Формування у студентів системи теоретичних знань та практичних навичок, компетентностей щодо формування асортименту та споживних властивостей харчових продуктів та непродовольчих товарів, що дозволить майбутнім фахівцям здійснювати ефективну маркетингову діяльність, формувати конкурентні переваги підприємства на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та створювати ефективну рекламу.

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

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

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Товарознавство: підручник. Т. 1: Непродовольчі товари / Н. В. Мережко, О. Р. Мокроусова, Л. А. Коптюх та ін. К.: КНТЕУ. 2019. 760 с.
2. Сирохман І. В. Товарознавство продовольчих товарів: підручник. Харків : Світ книги. 2019. 713 с.
3. Мельник Т.Ю. Товарознавство: підручник. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». 2020. 364 с.

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. 2025/2026.

Семестр. III.

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

Результати навчання. Формування у студентів теоретичних знань про базові поняття щодо економічних основ функціонування рекламного підприємства, основні напрями та види його діяльності, види підприємств, які функціонують в Україні, систему аналізу та планування обсягів і результатів діяльності бізнесу, його ресурсного потенціалу, основні результативні показники діяльності бізнесу, порядок їх формування та систему чинників, які визначають їх значення, набуття практичних навичок щодо оцінки ефективності використання та розвитку ресурсного потенціалу, формування конкурентоспроможності, фінансової стабільності рекламного підприємства.

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

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

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. О.І. Лисак, Л.О. Андрєєва, Л.О. Болтянська. Економіка підприємства: навчальний посібник. Мелітополь: Люкс, 2020. 272 с.
2. Яркіна Н.М. Економіка підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Ліра, 2020. 497 с.
3. Бланк І.О., Ситник Г.В., Андрієць В.С. Управління фінансами підприємств: підручник. 2 видання / І.О. Бланк, Г.В. Ситник, В.С. Андрієць –К.:КНТЕУ, 2017. -800 с.1

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. МЕНЕДЖМЕНТ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2025/2026.

Семестр. III.

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

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

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

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

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Менеджмент : навч. посіб. [Н. С. Краснокутська та ін.]. Харків: Друкарня Мадрид. 2019. 230 с. URL : [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/40291/5/Book_2019_Krasnokutska_Menedzhment.pdf)

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

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

3. Шкільняк М.М, Овсянюк-Бердадіна О.Ф., Крисько Ж.Л., Демків І.О. Менеджмент : підручник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 258 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/46199/1/MenedjmentPD_B5_1.11.22.pdf

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

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

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.11. НАЗВА. ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2025/2026.

Семестр. IV.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Ігнатенко Т.В., кандидат екон. наук, доц. кафедри обліку та оподаткування

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

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

Зміст. Сутність бухгалтерського обліку та його функції. Регулювання бухгалтерського обліку в Україні. Активи, власний капітал та

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

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Лень В., Гливенко В. Бухгалтерський облік в Україні: основи та практика/ Навчальний посібник. – Київ. Центр навчальної літератури, 2018. 608 с.
2. Лишиленко О. Бухгалтерський облік: підручник 3-є видання. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 630 с.
3. Ткаченко Н. Теорія бухгалтерського обліку: підручник/ Ткаченко Н. Київ: Алерта, 2020. 192 с.

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

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

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.12. НАЗВА. МАРКЕТИНГ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2025/2026.

Семестр. IV.

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

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

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

Зміст. Сутність та зміст маркетингу. Види маркетингу. Маркетингове середовище, його структура, фактори формування. Маркетингові аспекти кон'юнктури ринку. Поведінка споживачів: характеристики типів споживачів, моделювання споживчої поведінки. Сегментація та позиціонування як маркетингові технології. Товару в системі маркетингу. Життєвий цикл товару. Конкурентоспроможність товарів на ринку. Товарна марка, упаковка, сервіс у системі маркетингу. Ціна та цінова політика в системі маркетингу: мета та завдання. Маркетингова збутова діяльність. Фактори вибору каналу розподілу підприємством. Електронні канали розподілу. Франчайзинг. Система маркетингових комунікацій. Розробка програми рекламної діяльності. Засоби стимулювання збуту. Прямий маркетинг. Цілі та засоби зв'язків з громадськістю. Бренд та процес його створення. Інші синтетичні засоби маркетингових комунікацій. Цифровий маркетинг та цифрові комунікації. Підсистема інформаційного забезпечення маркетингової діяльності. Маркетингова інформація. Структура процесу маркетингових досліджень. Управління маркетинговою діяльністю. Підсистема планування та організації маркетингової діяльності. Сутність та специфіка маркетингу сфери послуг. Сутність та специфіка торговельного маркетингу. Комплекс засобів мерчандайзингу. Сутність та структура ринку послуг індустрії гостинності. Рівні маркетингу у сфері туристичних послуг. Особливості маркетингу в туризмі та маркетингові дії, які з них випливають. Специфіка маркетингу народних ремесел та промислів. Сутність та суттєві ознаки банківського маркетингу. Сутність та основні завдання маркетингу в аграрній сфері. Сутність та зміст маркетингового аудиту.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Маркетинг для бакалаврів : навч. посіб. / [уклад.: І. М. Буднікевич та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич ; Чернівець. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. - 2-ге вид., перероб. та допов. - Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича : Рута, 2021. - 357 с.
2. Сенишин О. С. Маркетинг : навч. посіб. / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. - Львів : Простір-М : ЛНУ ім. Івана Франка, 2020. - 346 с.
3. *Планування маркетингу: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова, ін. та. – 2-ге вид., переробл. та допов. – Київ: ЦУЛ, 2019. – 349 с. (2)*

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій:

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

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

Методи оцінювання:

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

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.13. НАЗВА. РЕКЛАМА.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2025/2026.

Семестр. IV.

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

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

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

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

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

реклами в мережі інтернет. Управління інтернет-рекламою. Ефективність інтернет-реклами.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Мельникович О.М. Організація роботи рекламного та PR-агентства: підручник. – К.: ДТЕУ. – 2023. – 460 с.
2. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А.В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т.А. Муха; під загальною редакцією Н. В. Попової. – Харків: Факт, 2020. – 315 с.
3. Романюк І.А. Рекламний менеджмент: навч. посіб./ І.А.Романюк, О.В. Мандич, І.О.Сєвідова, Н.М.Бабко, Т.М. Квятко. – Харків : ХНТУСГ, 2020. – 163 с.

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

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

Методи оцінювання.

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.14. НАЗВА. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. V.

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

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

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

Зміст. Система маркетингових досліджень. Маркетингова інформація. Структура і процес маркетингових досліджень. Методи збирання первинної інформації. Розробка опитувальних листів. Кабінетні дослідження. Кількісні і якісні маркетингові дослідження. Неперервні маркетингові дослідження. Маркетингові дослідження товарів і ринків. Прогнозні дослідження збуту. Маркетингові дослідження ціни. Маркетингові дослідження конкурентного середовища. Дослідження маркетингових комунікацій. Інтерпретація та оформлення результатів маркетингових досліджень.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
2. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
3. Carl McDaniel, Roger Gates. Marketing Research. John Wiley & Sons, 2019. 480 p.

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. 2026/2027.

Семестр. V.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Пономаренко І.В., доцент, к.е.н., доцент кафедри маркетингу; Янковець Т.М., доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти системи знань в області теорії і практики цифрового маркетингу, набуття вмінь щодо розробки маркетингових стратегій в умовах діджиталізації, вибір

ефективних інструментів цифрового маркетингу для взаємодії з цільовою аудиторією, підбір релевантного контенту для налагодження довгострокових комунікацій з користувачами.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Економічна теорія», «Соціологія», «Основи підприємництва», «Інформаційні технології в професійній діяльності», «Менеджмент» «Маркетинг», «Статистика».

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

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

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

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

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

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

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

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.16. НАЗВА. РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. V.

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

Результати навчання. Формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок щодо застосування: знакових систем в рекламній комунікації; міфотворення та міфілогізації в рекламних зверненнях;

креативних технологій для отримання інсайту при створенні рекламних матеріалів. Поглиблення розуміння реклами як знакового, соціального та естетичного феномену сучасності.

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

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

Рекомендовані джерела.

1. Altstiel T., Grow Jean M., & 2 more(2022). Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design. Altstiel T., Grow Jean M., Augustine D., Jenkins Joanna L.. English. Sage Publications, Inc. 384 p. [Електронний ресурс]: підручник – Режим доступу: https://www.amazon.com/Advertising-Creative-Strategy-Copy-Design/dp/1071846655/ref=sr_1_1
2. Landa R. (2022). Strategic Creativity: A Business Field Guide to Advertising, Branding, and Design. English. Routledge. 194 p. [Електронний ресурс]: підручник – Режим доступу: https://www.amazon.com/Strategic-Creativity-Business-Advertising-Branding/dp/1032137797/ref=sr_1_10
3. Вікарчук О.І., Рекламний креатив: навч. посіб. / Укладачі: О.І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. – Житомир: Видавець О.О. Євенок, 2018. – 208 с.

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

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

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.17. НАЗВА. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. V.

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

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

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

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

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 14th Edition. McGraw-Hill Education, 2021. 778 с.

2. Річард Талер. Поведінкова економіка. Чому люди діють ірраціонально і як отримати з цього вигоду / 2-е вид. Книга. К.: «Наш формат». 2022. 464 с.

3. Едді Юн. Суперспоживачі. Швидкий шлях до зростання бренду. Книга. К.: «Наш формат». 2019. 160 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 проектів);

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.18. НАЗВА. ПРОГНОЗУВАННЯ ЦИФРОВОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. VI.

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

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

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

Зміст. Цифровізація споживання як основний тренд інформаційного суспільства. Сучасні методи та моделі прогнозування поведінки споживачів, ризики і бар'єри входу на цифровий споживчий ринок. Еволюція цифрової поведінки споживачів і зміна дизайну мислення. Поведінка споживачів у цифровій екосистемі: online шлях клієнта,

портрет цифрового споживача, цифровий клієнтський профіль. Віртуальне структурування поведінки інтернет-користувачів. Ключові терміни та метрики цифровізації споживання. Технології Big Data у прогнозуванні цифрової поведінки споживачів і персоналізації споживчої пропозиції. Особливості прогнозування цифрової поведінки споживачів при покупці товарів повсякденного попиту і елітних товарів. Споживання медіа контенту: брендинг та антибрендинг в цифровому середовищі, прогріви і вірусний маркетинг. Формування лояльності споживачів у цифровому середовищі. Вплив економіки спільного користування (sharing есоному) на поведінку споживачів. Формування нової культури цифрового споживання: можливості інтелектуальних маркетингових рішень для задоволення споживчих запитів, настроїв та вподобань.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Книга. К.: «КМ-Букс», 2019. 224 с.
2. Філановський О. Карго-маркетинг. Книга. Харків: «Фабула», 2021. 144 с.
3. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 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

4.19. НАЗВА. УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ В ТОРГІВЛІ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. VI.

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

Результати навчання: Формування у здобувачів вищої освіти розуміння сутності процесного підходу до управління діяльністю підприємства; засвоїти основні положення та підходи до визначення терміну бізнес-процесу як об'єкту управління; ознайомити із

процесом розроблення системи бізнес-процесів в торгівлі; виявити основні правила виокремлення бізнес-процесів у торгівлі; вивчити процес регламентації бізнес-процесів підприємства; ознайомити з визначальними основами побудови бізнес-процесів у торгівлі, їх особливостями та можливостями застосування; забезпечити студентів основоположними знаннями в області теорії управління бізнес-процесами в торгівлі. Моделювання бізнес-процесів підприємства торгівлі в нотації IDEF0 та ARIS.

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

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

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

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

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

3. Коряшкіна Л.С. Методи оптимізації та дослідження операцій : практикум. Навч. посіб. У 2-х ч. Ч. 1. Дослідження операцій / Л.С. Коряшкіна, С.А. Ус ; Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». – Д. :

НТУ «ДП», 2020. – 182 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. 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. РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТІ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. VI.

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

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

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

Зміст. Сутність, значення та тенденції розвитку реклами в інтернеті. Характеристика та структура сайту. PPC, SEO, SERM, SMM. Таргетинг. Ремаркетинг. Цінові моделі розміщення реклами в інтернеті. Формування бюджету рекламної кампанії в інтернеті. Планування, організація та оцінка ефективності рекламної кампанії в інтернеті.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

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

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

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

Методи оцінювання:

- поточний/модульний контроль (тестування; усне опитування; перевірка підготовленої презентації/ ситуаційні завдання тощо);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

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

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2027/2028.

Семестр. VII-VIII.

Викладач, вчене звання, науковий ступінь, посада. Бабій О.В., доцент, кандидат технічних наук, доцент кафедри товаровознавства і фармації; Блаженко С.Л., старший викладач кафедри економіки і фінансів підприємства; Зябченкова Г.В., старший викладач кафедри обліку та оподаткування; Кармазінова В.Д., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу; Ковінько М.В., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри журналістики та реклами; Лісун Я.В., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри журналістики та реклами; Пурденко О.А., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки і фінансів підприємства; Сичова Н.В., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту; Терещенко Е.Ю., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки і фінансів підприємства; Туницька Ю.М., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародного менеджменту; Чуніхіна Т.С., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу.

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

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

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

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

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Jens Nordfalt In-Store Marketing: On Sector Knowledge and Research in Retailing – Hakon Media AB, Stockholm, Sweden, 2015. – 368 p.
2. Балджи М. Д., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник. – К. : ФОП Гуляєва В.М., 2021. 344 с.
3. Кавун-Мошковська О. О. Торговельні мережі : підручник / О.О. Кавун-Мошковська. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – 480 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Процес вивчення дисципліни здійснюється на базі Навчально-наукового центру бізнес-симуляції ДТЕУ на основі віртуальної торговельної

мережі «Гермес», що функціонує в режимі реального часу. Освоєння дисципліни передбачає проведення лабораторних занять у малих групах в підрозділах імітаційного підприємства, а саме у департаментах: Розвитку бізнесу, Персоналу, Закупівлі, Асортименту та якості, Маркетингу, Реклами та PR, Планування, Фінансового контролінгу, ЗЕД, Бухгалтерії. По завершенню вивчення курсу відбувається захист концептів віртуальних магазинів торговельної мережі ТОВ «Гермес».

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.22. НАЗВА. РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2027/2028.

Семестр. VII.

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

Результати навчання. Застосовування набутих загальнонаукових та фундаментальних знань для розв'язання практичних завдань у сфері рекламного менеджменту.

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

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

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Ковальчук С.В. Рекламний менеджмент/ С.В. Ковальчук, Р.В. Бойко, А.В. Корюгін. Навч. посіб. Львів: Новий світ - 2000, 2021. – 268 с.
2. Мельникович О.М. Організація роботи рекламного та PR-агентства: підручник. – К.: ДТЕУ. – 2023. – 460 с.

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

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

Методи оцінювання:

- поточний контроль (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. 2027/2028.

Семестр. VII.

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

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

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

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

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Вествуд Дж. Як скласти маркетинговий план: монографія. Київ: Фабула, 2020. 176 с.
2. Кислюк Л.В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2020. 172 с.
3. Овечкіна О.А., Солоха Д.В., Іванова К.В. Планування маркетингу: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 349 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);
- курсова робота (диф. залік);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.24. НАЗВА. БРЕНДИНГ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2027/2028.

Семестр. VIII.

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

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

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

Зміст. Поняття бренду та класифікація брендів. Брендинг як маркетингова технологія. Основні поняття брендингу. Концепція STP у брендингу. Позиціонування бренду. Психологічні аспекти

брендингу. Планування ідентичності бренду. Вербальні ідентифікатори бренду. Візуальні ідентифікатори бренду. Розробка фірмового стилю. Планування бренд-комунікацій. Особливості управління брендингом. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів до бренду. Контроль та оцінка ефективності брендингу.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю: монографія, пер. з англ. О. Лобастова. Київ: 2020. 336 с.

2. Луїс Педроса. Гнучкі бренди: Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку / пер. Я. Машико. Київ, 2020. 276 с.

3. Роулз, Д. Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань / Деніел Роулз ; пер. з англ. К. Деревянко. – 2-ге вид. – Харків : Фабула : Ранок, 2020. – 256 с.

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

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

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

Методи оцінювання:

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

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська

4.25. НАЗВА. ФІЗИЧНЕ ВИХОВАННЯ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026, 2026/2027.

Семестр. I - V.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Короп М.Ю. А.І. доц., канд. педагог. наук, доцент кафедри фізичної культури, спорту та реабілітації.

Результати навчання. Формування фундаментальних знань і навичок стосовно техніки і тактики гри волейбол, фізичної підготовки в сучасному волейболі.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Фізичне виховання. Фітнес», «Фізичне виховання. Легка атлетика», «Фізичне виховання. Гімнастика», «Фізичне виховання. Спортивна фізіологія».

Зміст. Методика проведення розминки. Техніка пересувань в волейболі. Рухливі ігри спрямовані на розвиток швидкості, спритності. Техніка виконання різних видів подач. Техніка передачі м'яча двома руками зверху. Техніка передачі м'яча двома руками знизу. Техніка виконання прямого нападаючого удару. Техніка виконання блокування. Техніка виконання бокового нападаючого удару. Індивідуальні тактичні дії в нападі. Індивідуальні тактичні дії в захисті. Групові та командні тактичні дії в нападі та захисті. Особливості фізичної підготовки волейболістів.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Фізичне виховання. Атлетизм: навч. посіб./ В.Г. Гамов, К.О. М'ясоєденков, А.А. Пивоваров, О.О. Дембіцька, В.М. Бражник, О.П. Костюкович - Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. - 176 с.

2. Довгань Н.Ю., М'ясоєденков К.О., Короп М.Ю. Фізичне виховання. Фітнес. Рухливі ігри. навч. посіб./ Н.Ю. Довгань, К.О. М'ясоєденков, М.Ю. Короп. - К.: Київ. нац. торг – екон. ун-т, 2016. – 416с.

3. Vella M. (2018) New Anatomy for Strength & Fitness Training: An Illustrated Guide to Your Muscles in Action Including Exercises Used in CrossFit (R), P90X (R), and Other Popular Fitness Programs (IMM Lifestyle Books). English. Publisher : Design Originals; First Edition . 168 pages ISBN-13: 978-1504800518. [Електронний ресурс]: підручник – Режим доступу: https://www.amazon.com/New-Anatomy-Strength-Fitness-Training/dp/1504800516/ref=sr_1_3

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

– практичні заняття з використанням сучасних методик роботи в малих та середніх групах.

Методи оцінювання:

– поточний контроль – опитування, тестування, перевірка індивідуальних завдань;

– підсумковий контроль – екзамен письмовий.

Мова навчання та викладання. Українська.

4.26. НАЗВА. БЕЗПЕКА ЖИТТЯ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026, 2026/2027, 2027/2028.

Семестр. II-VIII.

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

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

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

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

конструкцій і матеріалів. Протипожежні перешкоди. Способи гасіння пожеж. Вогнегасні речовини. Стационарні засоби гасіння пожежі. Первинні засоби гасіння пожежі. Алгоритм дій посадових осіб підприємств у разі пожежі. Обов'язки та відповідальність.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

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

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

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

Заплановані навчальні заходи та методи 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(тести, опитування, звіт, вирішення практичних задач та ситуаційних завдань);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

3.27. НАЗВА. БЛОГІНГ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2025/2026, 2026/2027.

Семестр. IV- VI.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Федоришина К.О., доктор філософії з політології, доц. кафедри журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування у студентів спеціальних теоретичних знань та практичних навичок щодо методики, технології та організації роботи з блогами персонального та корпоративного характеру.

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

Зміст. Дисципліна «Блогінг» вивчає особливості блогерської діяльності, створення стратегічних та операційних планів роботи на блог-платформах, визначення пріоритетних напрямків розвитку блогів, аналіз конкурентного середовища, проведення досліджень

аудиторії, визначення конкурентних переваг блогу, визначення основ створення специфічного блогерського контенту. Дисципліна передбачає узагальнення та систематизацію теоретичних та практичних підходів щодо роботи з блогами для створення та підтримки особистого бренду та розвитку корпоративних комунікацій.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Каплунов Д. Королі соціальних мереж/ Д. Каплунов. Книга. Київ : Book Chef, 2022. – 432 с.
2. Досенко А. Інтернет-журналістика: комунікативні маркери : навч. посіб. / А. Досенко, І. Погребняк. – Київ : Центр учбової літератури, 2020. – 296 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (оглядова / тематична); практичні заняття (презентація / метод кейс-стаді/творче завдання).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (усне опитування, перевірка підготовленого творчого завдання / презентації / ситуаційні завдання/оцінка участі в груповій дискусії);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.28. НАЗВА. ДИЗАЙН В РЕКЛАМІ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2026/2027, 2027/2028.

Семестр. VI-VIII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Алданькова Г.В., доц., канд. екон. наук, 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 сучасного підприємства.

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

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. 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. Денисенко С.М. Елементи і принципи дизайну: довідник/ С.М.Денисенко. – Київ: НАУ, 2021. – 44 с.
2. Денисенко С.М. Основи композиції і проєктної графіки: навч. посіб./ С.М.Денисенко. – Київ: НАУ, 2021. – 52 с.
3. Геллер С. Графічні стилі: Від вікторіанців до хіпстерів/ С. Геллер, С. Кваст. Пер. С англ. Журавльова О., Пінчук Д. Книга – Київ, ArtHuss, 2019. – 288 с.

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

- лекції (тематична, проблемна);
- практичні заняття (традиційні, робота в малих групах, 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 проєктів, творча олімпіада);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.28. НАЗВА. ДИПЛОМАТИЧНИЙ ТА ДІЛОВИЙ ПРОТОКОЛ ТА ЕТИКЕТ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. II-IV.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Красільнікова О.В., канд. іст. наук, доцент 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», «Дипломатична та консульська служба».

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

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Бистрицький Є., Пролесєв С., Зимовець Р. Комунікація і культура в глобальному світі: навч. посіб. Київ: Дух і Літера, 2020. 416 с.
2. Подворна О.Г. Дипломатичний протокол та етикет: навчальний посібник. Вид. 2-ге: перероб. та доп. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2020. 218 с.
3. Сагайдак О.П. Дипломатичний протокол та етикет: підручник. Вид. 2-ге: перероб. та доп. Київ: Знання, 2019. 382 с.

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

- лекції (оглядові/тематичні);
- практичні заняття (традиційні, робота в малих групах).
- розв’язання кейсів, ситуаційних завдань, дискусії.

Методи оцінювання.

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.30. НАЗВА. ДІЛОВІ ПЕРЕГОВОРИ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2026/2027, 2027/2028.

Семестр. V-VIII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Бучацька І.О., доц., 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.

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

Зміст. Сутність та значення ділових переговорів у діяльності підприємств. Порядок організації ділових переговорів. Етапи розробки програми переговорів. Процес проведення ділових переговорів. Подолання розбіжностей в переговорному процесі. Вербальні комунікації під час переговорів. Невербальні комунікації під час переговорів. Технологічні досягнення в методах роботи з партнерами, покупцями і споживачами послуг підприємства. Етичні аспекти ділових переговорів. Особливості здійснення переговорів з партнерами (клієнтами) із зарубіжних країн.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Мельникович О.М. Організація роботи рекламного та PR-агентства: підручник. – К. : ДТЕУ. – 2023. – 460 с.
2. Мистецтво ведення переговорів: навчальний посібник/ А.Є. Адамович, О.М. Максимець. – Мелітополь: ФОП «Однорог Т.В.», 2021. – 264 с.
3. Романюк І.А. Рекламний менеджмент: навч. посіб./ І.А.Романюк, О.В.Мандич, І.О.Сєвідова, Н.М.Бабко, Т.М. Квятко. – Харків : ХНТУСГ, 2020. – 163 с.

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

- лекції (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.

4.31. НАЗВА. ЕКОЛОГІЯ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. II-IV.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Будзак В.М., проф., д-р екон. наук, проф. каф. 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 екологізації окремих сфер господарської діяльності; уміння визначити еколого-економічні

збитки антропогенної діяльності; засвоєння методичних підходів до оцінки природно-ресурсного потенціалу та його екологічно безпечних форм використання та відтворення; засвоєння міжнародних та європейських стандартів із захисту довкілля та обґрунтування пріоритетних напрямів розвитку екологічного бізнесу.

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

Зміст. Основи сучасної «Екології». Вид та популяція в «Екології». Екосистемний підхід в «Екології». Екологія людини. Екологізація агросфери. Екологізація промисловості. Екологізація муніципального господарства. Екологічний моніторинг довкілля. Еколого-економічні збитки антропогенного навантаження на довкілля. Екологічне оподаткування. Нормативні та сертифікаційні вимоги з охорони довкілля. Екологічне інспектування господарської діяльності. Екологічний бізнес. Екологічно відповідальна торгівля. Екологізація готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. Національна система стандартизації захисту довкілля. Екологічні стандарти ЄС. Міжнародна система стандартизації захисту довкілля.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Мороз О., Петрушка І., Кузь О., Руда М., Ріпак Н. Екологічна безпека: Навч. посіб. - Львів: Львівська політехніка, 2021. - 292 с.
2. Носачова Ю. В., Шаблій Т. О. Екологічне інспектування: навч. посіб. - Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. - 229 с.
3. Трус І. М., Радовенчик Я. В., Гомеля М. Д. Екологічні аспекти керування якістю навколишнього середовища: підручник. - К.: Кондор, 2020. - 208 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання з використанням інноваційних технологій: лекції з використанням мультимедійних засобів; практичні заняття; самостійна робота; застосування елементів дистанційного навчання.

Методи оцінювання.

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.32. НАЗВА. ЕКОНОМІКА НЕРУХОМОСТІ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2025/2026, 2026/2027.

Семестр. IV- VI.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Камінський С.І., доц., канд. екон. наук, доц. кафедри економіки та фінансів

підприємства, нач. навч. відділу.

Результати навчання. Набуття студентами знань щодо теоретико-методологічних і практичних аспектів сучасних проблем економіки нерухомості, ринку нерухомості, підготовки і проведення операцій з нерухомістю на первинному і вторинному ринках та визначення їх ефективності.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни: «Економічна теорія», «Мікроекономіка», «Економіка та фінанси підприємства»

Зміст. Нерухомість як економічна категорія та об'єкт економічних інтересів. Ринок нерухомості: сутність, характеристика, структура, функції. Первинний і вторинний ринки нерухомості. Державне регулювання ринку нерухомості. Основні завдання і методи державного регулювання. Життєвий цикл об'єкта нерухомості. Вартість нерухомості та методи її оцінювання. Сутність і види операцій з нерухомістю. Організаційно-правові та економічні аспекти здійснення основних операцій з нерухомістю. Фінансові результати операцій з нерухомістю. Формування витрат з утворення та реалізації нерухомості на первинному і вторинному ринках. Оподаткування операцій з нерухомістю.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси / засоби.

1. Оцінка та управління нерухомістю: навчальний посібник. Одеса: Видавництво ТОВ «Лерадрук», 2021. 272 с.

2. Калінеску Т. В. Оцінювання майна : навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2021. 311 с.

3. Кучеренко В.Р. Оцінка та управління нерухомістю: навчальний посібник. Одеса: Видавництво ТОВ «Лерадрук», 2020. 272 с.

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

– лекції (оглядова / тематична / проблемна / бінарна / дуальна / лекція із заздалегідь запланованими помилками);

– семінарські / практичні / лабораторні заняття (тренінг / презентація / дискусія / комунікативний метод / модерація / моделювання ситуацій / «мозкова атака» / тренажерні завдання / робота в малих групах інше).

Методи оцінювання.

– поточний контроль (тестування; усне / письмове опитування; перевірка реферату / вправи / задачі / ситуаційного завдання тощо);

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.33. НАЗВА. ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. II-IV.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Кавун - Мошковська О.О., доц., канд. екон. наук, доц. кафедри торговельного підприємництва та логістики; Котова М.В., доц., канд. екон. наук, доц. каф. торговельного підприємництва та логістики, заст. декана ФТМ

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; оволодіння методикою побудови ефективних організаційно-управлінських моделей електронної торгівлі; вивчення інфраструктури електронної торгівлі; вивчення методик оцінки та підвищення ефективності функціонування бізнес-моделей електронної торгівлі; навчання технології фулфілменту для підприємств електронної торгівлі; набуття навичок оцінювання соціально-економічної ефективності управлінських рішень, що приймаються у сфері роздрібної та оптової електронної торгівлі.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни: «Основи підприємництва», «Організація торгівлі», «Маркетинг», «Логістика», «Біржова торгівля».

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. Бізнес-моделі роздрібної електронної торгівлі. Основні бізнес-процеси електронної торгівлі. Державне регулювання електронної торгівлі. Сутність та функції електронних платіжних систем. Класифікація електронних платіжних систем, що функціонують в Інтернет, їх переваги і недоліки, процедура вибору. Організація функціонування маркетплейсу у роздрібній електронній торгівлі. Поняття Інтернет-магазину і особливості його функціонування. Основні підходи до створення сайту Інтернет-магазину, їх переваги та недоліки. Особливості організації логістичної діяльності Інтернет-магазину. Сутність і функції фулфілменту. Переваги і недоліки впровадження фулфілменту в електронній торгівлі. Організація фулфілмент-центрів підприємства електронної торгівлі. Організація продажу товарів і обслуговування покупців в Інтернет-магазинах. Організація надання послуг в електронній торгівлі. Оцінювання економічної ефективності функціонування Інтернет-магазину. Оптимізація і просування сайту Інтернет-магазину

в пошукових системах. Організація оптової електронної торгівлі. Організація оптового продажу товарів і послуг через електронні торговельні майданчики. Електронний аукціон, його сутність, характерні особливості, механізм і технологія проведення. Електронні біржі. Віртуальні торговельні представництва товаровиробників та організація їх функціонування.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Краус К.М. Електронна комерція та Інтернет-тогівля: навчально-методичний посібник / К.М. Краус, Н.М. Краус, О.В. Манжур. Київ : Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
2. Дращиця, С. А. Електронна комерція : навч. посіб. / С. А. Дращиця. Львів : Новий світ-2000, 2021. 184 с.
3. Шалева О.І. Електронна комерція: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2022. 216 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Оглядові/тематичні лекції, практичні та семінарські заняття з вирішенням ситуаційних завдань, розв'язанням задач, підготовкою доповідей, обговоренням проєктів, презентацій, веденням дискусій.

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.34. НАЗВА. ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. II-IV.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Прикульська Н.В., проф., д-р техн. наук, перший проректор з науково-педагогічної роботи; Мотузка Ю.М., проф., д-р техн. наук, проф. кафедри товарознавства і фармації.

Результати навчання. Формування системи знань щодо механізмів захисту прав споживачів на державному рівні та громадськими організаціями. *Знати:* законодавчо-нормативне забезпечення процесу захисту прав споживачів, алгоритм його практичної реалізації. *Вміти:* застосовувати положень у сфері захисту прав споживачів при їх практичній реалізації, забезпечення ефективних механізмів взаємодії державних органів, бізнесу та споживачів.

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 конsumerизму в Україні в умовах глобалізації.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Про захист прав споживачів: Закон України № 1023-XII від 12.05.1991 (в редакції від 19.11.2022 № 2529-IX). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
2. Про звернення громадян: Закон України № 393-96-ВР від 02.10.96 р. (в редакції від 07.09.2023 № 3302-IX). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/393/96-%D0%B2%D1%80#Text>
3. Про рекламу: Закон України № 270/96-ВР від 03.07.1996 р. (в редакції від 02.10.2023 № 3136-IX). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

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.

4.35. НАЗВА. ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. II-IV.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Самчук В. А., к. філос. наук, старший викладач 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», «Економіка підприємства», «Менеджмент».

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. T. Bettina Cornwell. (2020) *Sponsorship in Marketing: Effective Partnerships in Sports, Arts and Events*. Publisher: Routledge; 2nd edition. Language: English. Paperbac: 274 p. [Електронний ресурс]: монографія – Режим доступу: https://www.amazon.com/Sponsorship-Marketing-T-Bettina-Cornwell/dp/0367343444/ref=sr_1_2

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

3. Urdea, A-M., Constantin, C., Purcaru, I-M. (2021). Implementing Experiential Marketing in Digital Age for more Sustainable Customer Relations. *Sustainability*. 170p.

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

– лекції (оглядові, тематичні, проблемні);

– практичні заняття (презентація, робота в малих групах з використанням ситуаційних, аналітичних завдань, кейс-стаді, комунікативних методів, моделювання ситуацій).

Методи оцінювання:

– поточний контроль: опитування, тестування, захист індивідуальних робіт та групових проектів;

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.36. НАЗВА. ІМІДЖОЛОГІЯ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. II-IV.

Лектор, науковий ступінь, вчене звання, посада. Прокопчук І.І., доц., канд. політ. наук, доц. каф. філософії, соціології та політології.

Результати навчання. Формування знань з основних положень теорії і практики конструювання іміджу підприємця, менеджера, організації. Розуміння значення іміджу в бізнес-середовищі та його впливу на формування репутації та престижу в ділових колах.

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

Зміст. Іміджологія: сутність та предмет навчальної дисципліни. Соціально-психологічні засади іміджу. Іміджмейкерство. Мистецтво створення іміджу особистості. Зовнішній (габітарний) імідж. Ефективний діловий імідж. Імідж-технології у світських та ділових заходах. Корпоративний імідж.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси /засоби.

1. Бугрим В. В. Іміджологія / Іміджмейкінг : навч. посіб. / В. В. Бугрим; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ : Київський університет, 2019. – 255 с.
2. Кубрак О. В. Етика ділового та повсякденного спілкування : навч. посіб. / О. В. Кубрак. – Київ: Університетська книга, 2019. – 222 с.
3. Іміджологія: текст лекцій для студентів: навч. посіб. / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. – 150 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

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

Методи оцінювання:

- поточний контроль (опитування, творчі завдання, тести);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.37. НАЗВА. ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026, 2026/2027, 2027/2028.

Семестр. II-VIII.

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

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

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

Зміст. Інформаційний суверенітет та інформаційна безпека України. Інформаційні війни у сучасному світі. Інформаційні війни в політичних кампаніях. Інформаційна асиметрія та формування інформаційного простору. Інструменти впливу в

інформаційному просторі. Методи боротьби в інформаційному просторі. Інструменти протидії в інформаційному просторі. Методи реструктуризації інформаційного простору. Спіндоктор. Засоби інформаційного впливу на людину. Образ ворога в інформаційній війні.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

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

4.38. НАЗВА. ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В РИТЕЙЛІ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2025/2026, 2026/2027.

Семестр. IV-VI.

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

Результати навчання. Мати системний науковий світогляд, передові концептуальні та методологічні знання з підприємництва, торгівлі, біржової діяльності. Визначати закономірності й тенденції розвитку підприємств торгівлі, обґрунтовувати управлінські рішення для підвищення ефективності їх діяльності. Обирати інноваційні напрями, застосовувати сучасні методи й моделі для вирішення актуальних проблем в сфері підприємництва, торгівлі, біржової діяльності. Використовувати інноваційні підходи для вирішення проблемних питань щодо асортименту, якості та безпечності продукції, здійснювати реєстрацію прав інтелектуальної власності, впровадження та комерціалізацію результатів досліджень. Досліджувати глобальні, регіональні ринки, закономірності та

тенденції розвитку підприємництва і торгівлі, удосконалювати методи управління.

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

Зміст. Поняття та опис використання інформаційних систем в галузі торгівлі. Концепція використання інформаційних систем в галузі торгівлі. Характеристика сучасних інформаційних систем обліку. Інформаційні системи в роздрібній торгівлі та дистрибуції. Автоматизація обліку торгових операцій на прикладі інформаційної системи «МІА. Облік та звітність. Автоматизація обліку торгових операцій на прикладі інформаційної системи «BAS Роздрібна торгівля». Автоматизація адміністрування користувачів на прикладі інформаційної системи «BAS Роздрібна торгівля». Автоматизація адміністрування користувачів на прикладі інформаційної системи «МІА: Облік та звітність». Автоматизація обліку завершення періоду та формування регламентованої звітності в інформаційних системах. Автоматизація сучасного торговельного обладнання в ритейлі.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Бутенко Т. А., Сирий В. М. Інформаційні системи та технології: навчальний посібник. Харків: ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, 2020. 207 с.
2. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та інтернет-торгівля: навч.метод. посібник. К.: Аграр Медіа Груп, 2021-454 с.
3. Річард Гемонд. Мистецтво роздрібної торгівлі. Передові ідеї та стратегії від найуспішніших торгових компаній світу: 4-е видання. К.: КМ-БУКС, 2019. – 416 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання з використанням інноваційних технологій: лекції (тематичні); практичні заняття (з використанням засобів обчислювальної техніки).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (усне та письмове опитування, тестування, перевірка ситуаційних та творчих завдань, презентації);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.39. НАЗВА. КАТЕГОРІЇ ТА СИСТЕМАТИКА ТОВАРІВ У РІТЕЙЛІ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. II-IV.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Шаповалова Н. П., канд. техн. наук., доцент кафедри товарознавства і фармації.

Результати навчання. Формування системи фундаментальних теоретичних знань і вивчення специфіки формування асортименту та товарних категорій у ритейлі, принципів та методів класифікації товарів на основі їх споживних властивостей, визначення класифікації товарів за різними класифікаторами, що використовуються у ритейлі управління асортиментом товарів.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Економічна теорія»; «Естетика»; «Психологія».

Зміст. Принципи систематики товарів та формування товарних категорій за характерними ознаками і властивостями. Інформація як засіб формування товарних категорій у ритейлі. Принципи та методи наукової класифікації товарів. Критерії та роль товарних категорій. Кодування товарів, системи кодів як основа побудови класифікаторів; Методи кодування. Основні вимоги до кодів. Класифікатори товарів. Асортимент товарів. Принципи формування асортименту товарів. Категорії товарів у ритейлі. Супутні фактори формування товарних категорій. Особливості побудови асортименту FMCG товарів (Fast moving consumer goods). Особливості викладення товарів продовольчої групи. Базові та унікальні категорії Формування товарів категорії NON-FOOD та категорії Medical and Pharmaceutical products. Формування товарних категорій спеціалізованих магазинів. Категорія екологічних товарів. Роль екологічного ритейлінгу та види зеленого бізнесу в Україні. Планування торговельної зали під товарні категорії. Розміщення товарних категорій на торговельній площі. Організація викладення товарів за товарними категоріями. Управління асортиментом за товарними категоріями.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Теоретичні основи товарознавства: навч.посіб. / Т. М. Чорна. – Ірпінь : Університет ДФС України, 2021. – 598 с.*.
2. Артюх Т. М., Григоренко І. В. Теоретичні основи товарознавства: навчальний посібник. Київ: НУХТ, 2018. 263 с. URL: <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/73.24.pdf>

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

– «Імітаційні активні методи»,

– «Методи інтерактивного навчання» під час проведення лекційних, практичних та лабораторних занять.

Методи оцінювання.

– поточний контроль – опитування, тестування, контрольна робота;

– підсумковий контроль – екзамен.

Мова навчання та викладання. Українська.

4.40. НАЗВА. КОМП'ЮТЕРНА ГРАФІКА В РЕКЛАМІ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2025/2026, 2026/2027, 2027/2028.

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. «Інформаційні технології в професійній діяльності», «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. Пічугін М. Комп'ютерна графіка: навч. посіб./ М. Пічугін, І. Канкін. – К. : Центр учбової літератури, 2019. – 346 с.
2. Денисенко С.М. Основи композиції і проєктної графіки: навч. посіб. / С.М.Денисенко. – К. : НАУ, 2021. – 52 с.
3. Медіаландшафт. Т. 1 : наук.-практ. вид. / Д. С. Файвішенко, Є. О. Кияниця, Г. В. Алданькова та ін. / за ред. А. А. Мазаракі. – К.: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 320 с. – (Серія «Медіалогія»).

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.

4.41. НАЗВА. КОПРАЙТИНГ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2026/2027, 2027/2028.

Семестр. V-VIII.

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

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», «Теорія зв'язків із громадськістю», «Українська мова (за професійним спрямуванням)», «Основи реклами», «Журналістика», «Масові комунікації».

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. Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити дієвий текст / Л.Саричева, М. Ільяхов: Книга – Київ : Book Chef , 2019. – 440 с.
2. Довідник медійника : навч. посіб. / голова орг. комітету А.А. Мазаракі; укл. Є.О. Кияниця. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. – 200 с.
3. Marc K. Copywriting: 4 in 1: Amazon, 2021. – 394 p.

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

- 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.

4.42. НАЗВА. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. IV-VI.

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

Результати навчання. Формування теоретичних основ маркетингових комунікацій, основний зміст і напрями розвитку елементів системи маркетингових комунікацій; характеристики та види основних засобів реклами, заходи зв'язків з громадськістю, прямого маркетингу, стимулювання збуту та інших синтетичних засобів маркетингових комунікацій; принципи управління маркетинговою комунікаційною діяльністю підприємства. Набуття 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. Мельникович О.М. Організація роботи рекламного та PR-агентства: підручник. – К.: ДТЕУ. – 2023. – 460 с.
2. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н.В. Попова, А.В. Катаєв, Л.В. Базалієва, О.І. Кононов, Т.А. Муха; під загальною редакцією Н. В. Попової. – Харків: Факт, 2020. – 315 с.
3. Лі, Річ. Міфи про PR. Поганого публіситі не буває та інші поширені хибні уявлення / Р. Лі; пер. з англ. І. Семенюк. Книга – Харків: Ранок: Фабула, 2020. – 270 с.

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

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

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.43. НАЗВА. МЕДІАПЛАНУВАННЯ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2026/2027, 2027/2028.

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», «Реклама».

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. Ковальчук С.В. Рекламний менеджмент: навч. посіб. / С.В. Ковальчук, Р.В. Бойко, А.В. Корюгін. – Львів: Новий світ-2000, 2021. – 268 с.
2. Романюк І.А. Рекламний менеджмент: навч. посіб. / І.А. Романюк, О.В. Мандич, І.О. Сєвідова, Н.М. Бабко, Т.М. Квятко. – Харків: ХНТУСГ, 2020. – 163 с.
3. Крепак А.С. Медіапланування : навч. посіб. / А.С. Крепак. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 128 с.

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

- лекції (оглядова / тематична / проблемна / лекція-консультація / бінарна / дуальна / лекція-конференція / лекція із заздалегідь 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/ проєкту /задачі / захист проєктів);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.44. НАЗВА. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. II-IV.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Григоренко Т. М., доц., канд. екон. наук, доц. каф. торговельного підприємництва та логістики; Пархаєва Н. В., доц., канд. екон. наук, доц. каф. торговельного підприємництва та логістики.

Результати навчання. Формування у студентів комплексу спеціальних теоретичних знань щодо організації і технології торгівлі та набуття навичок їх практичної реалізації на підприємствах роздрібної та оптової торгівлі в сучасних умовах господарювання.

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

Зміст. Сутність, функції, структура торгівлі і завдання з її організації. Основи функціонування роздрібної торгівлі. Організаційна побудова і розвиток роздрібної торговельної мережі. Класифікація об'єктів роздрібної торговельної мережі. Види об'єктів дрібно-роздрібної

торговельної мережі. Порядок здійснення торговельної діяльності та правила роботи магазинів, дрібно-роздрібної торговельної мережі. Правила роздрібної торгівлі продовольчими та непродовольчими товарами. Правила торговельного обслуговування населення. Склад та взаємозв'язок приміщень магазину. Основні вимоги щодо технологічного планування продовольчого та непродовольчого магазину. Сутність торговельно-технологічного процесу у магазині. Сутність оптової торгівлі, її роль, функції та завдання. Види оптових підприємств, їх класифікація та роль у процесі товаропросування. Види посередників в оптовій торгівлі та їх класифікація. Роль і функції складів у процесі товароруку, їх класифікація і види. Особливості роботи складів залежно від виконуваних функцій. Види складських приміщень, їх взаємозв'язок і технологічне планування. Організація виконання операцій технологічного процесу на складі. Організація тарних операцій у торговельних підприємствах. Транспортні засоби та їх вибір для забезпечення транспортно-експедиційних операцій в торгівлі. Транспортно-експедиторське обслуговування підприємств торгівлі. Організація надання торговельних послуг підприємствами роздрібної торгівлі. Структура послуг підприємств оптової торгівлі. Організація роботи оператора оптового ринку з ключовими клієнтами. Інновації в торгівлі.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби

1. Апопій В. Теорія та практика торговельного обслуговування / В. Апопій, І. Міщук, С. Рудницький, Ю. Хом'як. Навч.посіб. – Київ : Центр навчальної літератури, 2019. – 496 с.
2. Бозуленко Я. О. Організація торгівлі : навчальний посібник. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ. – 2021. – с. 240.
3. Болтянська Л.О., Ю.О.Прус, М.А. Терещенко. Економіка та організація торгівлі: курс лекцій : навч.посіб./ Л.О. Болтянська, Ю.О.Прус, М.А.Терещенко – Мелітополь: Люкс, 2021. – 162 с.

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

- 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.

4.45. НАЗВА. ОСНОВИ КІБЕРБЕЗПЕКИ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026, 2026/2027, 2027/2028.

Семестр. II-VIII.

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

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти 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 управління 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. Основи інформаційної та кібернетичної безпеки. [Навчальний посібник]. / В. Л. Бурячок, Р. В. Киричок, П. М. Складанний – К., 2018. – 320 с.

3. Пашорін В. І., Костюк Ю. В. *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.

4.46. НАЗВА. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ РЕКЛАМНОГО ТА PR-АГЕНТСТВА.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2025/2026, 2026/2027.

Семестр. IV-VI.

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

Результати навчання. Формування теоретичних знань і практичних навичок щодо організації роботи рекламних та PR-агентств, оволодіння методичним інструментарієм розробки внутрішніх документів, що регламентують роботу агентств, та оцінки ефективності їх діяльності. Після вивчення дисципліни студенти повинні вміти самостійно розробляти концепцію нового агентства; підбирати прийнятні організаційні структури управління для нових агентств; формувати асортимент рекламних продуктів для агентств різного типу; обирати шляхи просування цих продуктів на ринок; використовуючи прийнятні методи ціноутворення, визначати ціну на рекламні продукти; застосовувати існуючі способи пошуку клієнтів рекламних та PR-агентств; керувати стосунками з клієнтами, брати участь в рекламних та PR-тендерах.

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

Зміст. Сутність, роль та завдання рекламного бізнесу у сучасній економіці. Рекламні та PR-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. Процес розробки концепції нового підприємства рекламної галузі. Підготовка внутрішніх документів, які регламентують діяльність агентства. Формування асортименту рекламних продуктів для агентств різного типу. Ціноутворення на рекламні продукти. Управління стосунками підприємств рекламної

галузі з рекламодавцями. Участь в рекламних та PR-тендерах. Маркетингові комунікації підприємств рекламної галузі.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Ковальчук С.В. Рекламний менеджмент: навч. посіб. / С.В. Ковальчук, Р.В. Бойко, А.В. Корюгін. – Львів: Новий світ-2000, 2021. – 268 с.
2. Мельникович О.М. Організація роботи рекламного та PR-агентства: підручник. – К.: ДТЕУ. – 2023. – 460 с.
3. Романюк І.А. Рекламний менеджмент: навч. посіб. / І.А. Романюк, О.В. Мандич, І.О. Сєвідова, Н.М. Бабко, Т.М. Квятко. – Харків: ХНТУСГ, 2020. – 163 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (оглядові та тематичні); практичні заняття (із застосуванням ситуаційних вправ (кейсів), проведенням рольових ігор, дискусій, модерацій, роботи у малих групах над проектами та їх презентацією).

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.

4.47. НАЗВА. ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2025/2026, 2026/2027.

Семестр. IV-VI.

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. Kaftandjiev C. Integrated Marketing Communications | C. Kaftandjiev/ - Dey Street Books; 1st edition. 2021- Pp. 304.
2. Маркетингові комунікації: підручник./ Н.В. Попова, А.В. Катаєва, Л.В. Базалієва, О.І. Кононов, Т.А. Муха. - під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. - 315 с.
3. Rowles D. Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurement | D. Rowles/ - Kogan Page; 2nd edition. 2019 – Pp. 232.

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

- 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 / проєкту / ситуаційні завдання);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.48. НАЗВА. ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2025/2026, 2026/2027.

Семестр. IV-VI.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Юник І. Д., доцент, доктор педагогічних наук, професор кафедри психології.

Результати навчання. Знання і розуміння загальнотеоретичних проблем психології реклами; психологічних аспектів комунікації між рекламістами та споживачами; психологічних особливостей застосування різних видів реклами і рекламної діяльності; ролі мотиваційних установок та стереотипів у рекламній практиці; особливостей психологічного впливу рекламної продукції на формування рекламних образів. Уміння й навички застосовувати знання у дослідженні мотивації споживача; визначенні психологічного типу споживача і його споживацьких мотивів; доцільному застосуванні в рекламних продуктах прийомів та технік психологічного впливу. Формування суджень щодо антиципації психологічних наслідків впливу рекламного продукту у певному

соціокультурному просторі; оцінки психологічної ефективності та безпеки рекламного продукту; організації рекламної діяльності з використанням надбань сугестивного підходу.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Психологія».

Зміст. Концептуально-теоретичні основи психології реклами. Психологічна характеристика видів реклами. Психологія мотивації у рекламі. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів. Рационально-емоційна ефективність рекламної комунікації. Релевантність і автентичність рекламного образу. Психолінгвістичні основи реклами. Психологія вербальної та невербальної комунікації в рекламній діяльності. Психологія самопрезентації фахівця в рекламному дискурсі. Психологічні основи сегментування цільової аудиторії рекламної кампанії. Психотехнології позитивізації іміджу і репутації об'єкта рекламування. Психологічні детермінанти бренд-орієнтованої рекламної діяльності.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси / засоби:

1. Оверчук В. А. Психологія рекламних комунікацій : підручник. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. 380 с.
2. Психологія реклами : навч.-метод. посіб. / уклад. Н. Л. Шеленкова. Умань : Візаві, 2020. 258 с.
3. Клименко І. В. Психологічні основи Public Relations : навч. посіб. Київ : ЦП Компринт, 2023. 222 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; перевірка підготовленого есе / дайджесту / огляду / звіту / конспекту / презентації / тощо);
- підсумковий контроль – (екзамен письмовий).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.49. НАЗВА. РЕЛІГІЄЗНАВСТВО.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. II-IV.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Губицький Л. В., доц., д-р іст. наук, проф. каф. філософії, соціології та політології.

Результати навчання. Формування знань щодо функціонування раннях, етнічних, світових релігій у різних регіонах світу в умовах глобалізації й регіоналізму; механізмів права на свободу совісті; основних термінів, які вживаються при аналізі релігійної поведінки людини і спільноти.

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

Зміст. Релігієзнавство як вчення про релігію. Взаємозв'язок теологічного і філософського підходів до вивчення релігії. Основні теорії походження релігії. Джерела архаїчної релігійності. Особливості первісних релігійних поглядів. Характерні риси язичницької релігії у різних народів світу. Особливості давньослов'янського язичництва. Історичні передумови виникнення християнства. Ідейні джерела християнського віровчення. Православ'я як різновид християнства. Історія виникнення та становлення православ'я. Католицизм – один із основних напрямків християнства. Основні етапи історії католицизму в Європі. Історія виникнення та становлення інституту папства. Втілення ідеї відновлення християнської єдності. Місце і роль унії у пробудженні національної свідомості українців. Історичні умови виникнення протестантизму. Період Реформації. Зародження буддизму, історія та географія його розповсюдження. Витоки українського православ'я. Прийняття християнства та перетворення його в державну релігію князем Володимиром. Біблія як священна книга. Історія виникнення та структура Старого Заповіту.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси / засоби:

1. Лубський В.І., Релігієзнавство: Підручник / В.І. Лубський. К.: Київський університет, 2020. 462 с.
2. Харьковщенко Є. А. Релігієзнавство : підручник / Є. А. Харьковщенко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка ; ред. Н. В. Казанцева. – Київ : ВПЦ «Київський університет», 2019. – 479 с.
3. Шепетяк О. Історія релігій : у 3 т. Книга. Жовква: Місіонер, 2019. Т.1. Жовква, 2019. 496 с.; Т.2. Жовква, 2019. 398 с.; Т.3. Жовква, 2020. 394 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання з використанням інноваційних технологій: лекції (проблемні, тематичні, оглядові, лекції-дискусії, лекції-конференції); практичні заняття (презентації, дискусії, робота в малих групах, кейс-стаді).

Методи оцінювання.

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

4.50. НАЗВА. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2026/2027, 2027/2028.

Семестр. V-VIII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Мельник А. О., проф., д-р екон. наук, проф. каф. менеджменту; Силкіна Ю. О., доц., канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту.

Результати навчання. Формування у майбутніх фахівців фундаментальних знань з теорії та практики соціальної відповідальності бізнесу, а також набуття практичних навичок щодо реалізації принципів та напрямів соціальної відповідальності на різних рівнях управління.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Правознавство», «Менеджмент», «Економіка праці та соціально-трудова відносини», «Маркетинг».

Зміст. Сутність та характеристика соціальної відповідальності бізнесу. Соціальна відповідальність держави, бізнесу та суспільства. Організаційно-економічне забезпечення управління соціальною відповідальністю бізнесу. Формування відносин роботодавців із працівниками на засадах соціальної відповідальності. Формування відносин бізнесу із зовнішніми організаціями на засадах соціальної відповідальності. Екологічна компонента соціальної відповідальності бізнесу. Соціальне партнерство як інструмент формування соціальної відповідальності бізнесу. Моніторинг соціальної відповідальності бізнесу. Оцінювання ефективності соціальної відповідальності бізнесу. Стратегічні напрями розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Соціальна відповідальність : навч. посіб. / Н.М. Сіренко, Т.І. Лункіна, А.В. Бурковська. Миколаїв : МНАУ, 2021. 216 с. URL : https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9758/1/socialna-vidpovidalnist_navch_posibnik.pdf
2. Кузьмін О. Соціальна відповідальність. Практичний аспект: навч. посібник / О. Кузьмін, О. Пирог, Л. Чернобай, Н. Станасюк, І. Пасінович. Київ : Кондор, 2020. 244 с.
3. Corporate social responsibility strategies : Past research and future challenges. 2019. ULR: <https://doi.org/10.1002/csr.1729>

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

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

Методи оцінювання.

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.51. НАЗВА. СОЦІАЛЬНЕ ЛІДЕРСТВО.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. II-IV.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Бондар Т.І., доц., канд.філос. наук, проф. каф. філософії, соціології та політології; Ліпін М. В., доц., д-р філос. наук, проф. каф. філософії, соціології та політології.

Результати навчання. Формування системи знань про: зміст основних категорій і понять дисципліни; практичне значення застосування основних положень соціального лідерства для управлінської діяльності; основні теоретичні напрямки вивчення феномену лідерства; типологію типів та стилів соціального лідерства; основні соціально-культурні детермінанти формування соціального лідерства; специфічні риси соціального лідерства в економіці, політиці та освіті.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Філософія», «Теорія організації».

Зміст. Сутність соціального лідерства та його місце в соціально-гуманітарному дискурсі професійних компетенцій майбутнього спеціаліста. Виникнення та розвиток феномену «лідерство». Передумови виникнення лідерства стародавньому світі. Розвиток філософських поглядів на соціальне лідерство в XX ст. Соціальна природа лідерства. Соціальне лідерство як визначальна умова існування та розвитку людини і суспільства. Типи соціальних зв'язків. Людина як суспільна істота. Відчужені форми соціальних зв'язків. Аксиологічні основи соціального лідерства. Етичні орієнтири соціального лідерства. Антропологічні виміри лідерства. Спільнота як простір розвитку особистості. Соціальні суперечності в діяльності колективів.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1.Емоційний інтелект лідера. Книга / Д. Гоулман, Р. Бояціс, Е. Маккі; пер. з англ. В. Глінка. – К.: Наш Формат, 2019. – 288 с.

2. Нестуля О. О., Нестуля С. І., Кононец Н.В. Основи лідерства: електронний посібник для самостійної роботи магістрів освітньої програми «Педагогіка вищої школи» галузі знань 01 освіта/педагогіка спеціальності 011 освітні, педагогічні науки. – Полтава : ПУЕТ, 2020. – 232 с.

3.Освітнє лідерство : від теорії до практики: монографія / авт. кол.; за наук. ред. В. Р. Міляєвої; Київський університет імені Бориса Грінченка [Електронне видання]. – Київ ; Кривий Ріг : Вид. Р. А. Козлов, 2021. – 296 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та інноваційних методів викладання: лекції (оглядові, проблемні, лекції-конференції, лекції-дискусії); семінарські заняття (презентації, дискусії, моделювання ситуацій).

Методи оцінювання.

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

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.52. НАЗВА. СТАТИСТИКА.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. II-IV.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Міщенко Я.О., канд. екон. наук, доц. кафедри статистики та економетрії.

Результати навчання. Формування теоретичних знань та практичних навичок статистичної оцінки економічних явищ і процесів суспільного життя, оволодіння методами статистичного аналізу. Формування вмінь: проводити статистичні дослідження, обчислювати узагальнюючі показники, будувати статистичні таблиці, графіки, виявляти закономірності та тенденції розвитку досліджуваних явищ.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни: «Вища та прикладна математика».

Зміст. Методологічні засади статистики. Організація статистики в Україні. Статистичні спостереження. Зведення та групування статистичних даних. Узагальнюючі статистичні показники та загальні принципи їх застосування: абсолютні і відносні величини; середні величини. Варіаційні ряди розподілу. Ряди динаміки. Індексний метод. Вибірковий метод. Статистичні методи вимірювання взаємозв'язків.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби:

1. Кузьмінська Н.Л.. Статистика: Конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. Для студ. спеціальності 051 «Економіка» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад. Н.Л. Кузьмінська. – Електронні текстові дані (1 файл: 1326 Кб). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 162 с.

2. Пирожков С. І., та ін.. Статистика : підручник / С. І. Пирожков, В. В. Рязанцева, Р. М. Моторин та ін. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. – 328 с.

3. Лугінін О.Є, Фомішин С.В. Статистика національної та міжнародної економіки: навч. посіб. / О.Є. Лугінін, С.В. Фомішин – Львів: «Новий світ – 2000», 2018.- 471 с.

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

- лекції;
- практичні заняття, самостійна робота.

Методи оцінювання

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.53. НАЗВА. ТОВАРНА ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКА В РЕКЛАМНОМУ БІЗНЕСІ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2026/2027, 2027/2028.

Семестр. V-VIII.

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

Результати навчання. Формування системи теоретичних знань та практичних навичок з питань формування маркетингової товарної та цінової політики на підприємстві, оптимізації товарного асортименту, позиціювання 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. «Економічна теорія», «Маркетинг», «Статистика», «Маркетинг», «Маркетингові дослідження»

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 ритейлі.

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. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0.: Technology for Humanity. Amazon Book club, 2021. – 758 p.
2. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник / М.А. Окландер, О.П Чукурна.- Київ : Центр навчальної літератури, 2020. – 284с.
3. Окландер М. А., Кірносорова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2020. – 248 с.

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

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

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.54. НАЗВА. ТОВАРОЗНАВСТВО. АНТИКВАРІАТ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2025/2026, 2026/2027.

Семестр. IV-VI.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Індутний В.В., професор, д-р геол.-мінерал. н., проф. 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. «Товарознавство».

Зміст. Тенденції розвитку ринку антикваріату. Нормативно-правове регулювання обігу антикваріату. Образотворче мистецтво. Антикварний живопис. Антикварна графіка. Антикварна ікона. Антикварна і букіністична книга. Антикварні предмети декоративно-ужиткового мистецтва. Антикварні ювелірні вироби та годинники. Антикварна зброя. Предмети філателії. Предмети нумізматики та фалеристики. Оцінка вартості предметів антикваріату.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Індутний В.В., Походяща О.Б. Експертиза пам'яток культури. Книга. Київ: Літера ЛТД, 2021. 516 с.

2. Фартінг С. Історія мистецтва від найдавніших часів до сьогодення. Книга. Харків: Vivat, 2019. 576 с.

3. Історія української культури: підручник / В.А. Качкан, О.Б. Величко, Н.М. Божко та ін. Київ: ВСВ «Медицина», 2021. 368 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.

4.55. НАЗВА. ТОВАРОЗНАВСТВО. КВІТИ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2025/2026, 2026/2027.

Семестр. IV-VI.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь посада. Шаповалова Н. П., к.т.н., доц. каф. Товарознавства і фармації.

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», «Товарознавство. Харчові продукти», «Товарознавство. Непродовольчі товари».

Зміст. Загальні поняття декоративного квітникарства в Україні та за кордоном: асортимент квіткових і декоративно-листової продукції, її загальна класифікація, форми реалізації. Поліплодія як один з перспективних напрямів науки квітникарства, її роль в покращанні споживчих властивостей квіткової продукції, 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. José Luis Riechmann, Frank Wellmer. Flower Development: Methods and Protocols / Riechmann, José Luis, Wellmer, Frank. – Business Media New York, 2018. – 414 p.

2. «Про карантин рослин». Закон України – [Електроний ресурс]: Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3348-12>

3. Сорокіна С.В. Товарознавство квітів. [Електроний ресурс]: підручник / С.В.Сорокіна. Харків: ХДУХТ, 2016.- Режим доступу: <https://www.scribd.com/document/494909264>

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).

4.56 НАЗВА. ТОВАРОЗНАВСТВО. ПАЛИВНО-МАСТИЛЬНІ МАТЕРІАЛИ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2025/2026, 2026/2027.

Семестр. IV-VI.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Марчук Н. Б., доц., к.т.н., доцент кафедри 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», «Товарознавство».

Зміст. Загальні відомості про паливо. Експлуатаційні властивості та якість автомобільних бензинів та дизельного пального. Газоподібне паливо для двигунів внутрішнього згоряння. Альтернативні види палива. Характеристика мастильних матеріалів (моторні та трансмісійні оливи; оливи для гідравлічних систем, індустріального та іншого призначення; пластичні й тверді мастильні матеріали). Технічні рідини спеціального призначення.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Товарознавство: підручник. Т. 1: Непродовольчі товари / Н. В. Мережко, О. Р. Мокроусова, Л. А. Коптюх та ін. К.: КНТЕУ, 2019. 760 с.
2. Пластичні мастила: властивості та якість. Підручник / Бойченко С., Пушак А., Топільницький П., Любінін Й., Мікосянчик О. К.: «Центр учбової літератури», 2021. 274 с
3. Технічний регламент щодо вимог до автомобільних бензинів, дизельного, суднових та котельних палив: Постанова Кабінету Міністрів України від 1 серпня 2013 р. № 927. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/927-2013-%D0%BF#Text>

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.

4.57. НАЗВА. ТОВАРОЗНАВСТВО. ТРАНСПОРТНІ ЗАСОБИ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2025/2026, 2026/2027.

Семестр. IV-VI.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Комаха В.О., доц., к.т.н., доц. каф. товарознавства та митної справи, заступник декана з навчально-виховної роботи.

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. «Хімія», «Фізика», «Матеріалознавство та основи технології виробництва товарів», «Теоретичні основи товарознавства», «Товарознавство. Непродовольчі товари».

Зміст. Класифікація і типологія транспортних засобів. Загальна характеристика та класифікація автотransпортних засобів. Європейська система класифікації легкових автомобілів за класами, об'ємом двигуна тощо. Типологія легкових автомобілів за типом кузова. Будова автотransпортних засобів, товарознавча характеристика основних систем, вузлів та агрегатів, їх вплив на безпечність і технічний стан. Двигуни автотransпортних засобів. Характеристика двигунів внутрішнього згорання та електричних. Гібридні силові агрегати. Товарознавча характеристика асортименту автомобілів, що реалізуються на ринку України. Безпечність і технічний стан автотransпортних засобів. Системи активної та пасивної безпечності. Показники екологічної безпечності автомобілів. Товарознавча оцінка технічного стану транспортного засобу. Особливості ідентифікації автотransпортних 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. 07. 2019 № 232/94-ВР (зі змінами). – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/232/94-ВР>.

2. Про автомобільний транспорт: Закон України від 25.09.2019 № 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 08.11.2019 № 142/5/2092 (зі змінами). – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1074-03>

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.

4.58. НАЗВА. ТОВАРОЗНАВСТВО. ЦИВІЛЬНА ЗБРОЯ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2025/2026, 2026/2027.

Семестр. IV-VI.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Мережко Н.В., проф., д-р. тех. наук, зав. каф. товарознавства та митної справи.

Результати навчання. Формування у студентів цілісної системи знань щодо законодавчо-правового регулювання обігу цивільної зброї в Україні та світі, асортименту зброї і боєприпасів до неї, класифікаційних, конструктивних та ідентифікаційних ознак.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Товарознавство. Непродовольчі товари».

Зміст. Формування ринку зброї в Україні та світі. Основні умови обігу та придбання цивільної зброї. Реєстрація та надання дозволу на цивільну зброю. Особливості процедури правозастосування щодо обігу цивільної зброї в умовах воєнного стану. Реалізація та контроль за використанням вогнепальної зброї. Торгівля боєприпасами.

Класифікаційні ознаки цивільної зброї. Встановлення приналежності конкретних зразків зброї до певних типів і видів. Вимоги до якості та безпечності цивільної зброї та боєприпасів до неї. Ідентифікаційні ознаки цивільної зброї.

Мисливська та спортивна вогнепальна і пневматична зброя. Відмінні ознаки гладкоствольної, нарізної та комбінованої зброї. Стрілецький спорт. Відмінні ознаки та види зброї, що використовуються в

кульовій стрільбі, стендовій стрільбі та стортингу. М'яка і жорстка пневматика для спортивного та розважального застосування.

Мисливська холодна зброя безпосередньої (клинкова) та опосередкованої дії (метальна). Техніко-криміналістичні вимоги до мисливських ножів та кинджалів. Спортивна метальна холодна зброя: конструктивні особливості, характеристика асортименту та вимоги до якості. Спортивні луки та арбалети.

Асортимент, конструктивні, тактико-технічні дані, вимоги до якості та безпеки зброї самооборони та сигнальної.

Колекційна зброя, що має художню та історичну цінність. Авторська художня зброя. Антикварна метальна, пневматична, холодна клинкова та ударна зброя. Імітаційна електропневматична та пневматична зброя для спортивних та рекреаційних занять. Відмінні ознаки деактивованої зброї.

Бренди цивільної зброї.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Цивільний обіг зброї в Україні. Правове регулювання, історія і перспективи, міжнародний досвід. Книга – К.: ВД «Професіонал», 2022.– 494 с.

2. Цивільна зброя в Україні: міфи та реальність. Українська дійсність і міжнародний досвід легалізації та контролю: підручник / Г. Ф. Герєга, О. О. Зарубінський, Б. М. Петренко, Р. В. Старовойтенко. – Київ : АДЕФ- Україна, 2021. – 152 с.

3. Контроль за придбанням і володінням зброєю: Директива (ЄС) 2021/555 Європейського парламенту і Ради від 24 березня 2021 року.
URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX:32021L0555>.

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.

4.59. НАЗВА. ТОРГОВЕЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2025/2026, 2026/2027.

Семестр. IV-VI.

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

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти сучасної цілісної системи теоретичних знань та практичних навичок щодо особливостей здійснення маркетингової діяльності підприємствами торгівлі.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Управління продажем та мерчандайзинг».

Зміст. Сутність торговельного маркетингу. Маркетингове середовище підприємства торгівлі. STP-маркетинг підприємств торгівлі. Маркетингова асортиментна політика підприємства торгівлі. Маркетингове ціноутворення в торгівлі. Маркетингові комунікації підприємства торгівлі. Використання підприємствами торгівлі концепцій маркетингу: соціально-етичного маркетингу, маркетингу партнерських відносин, холістичного маркетингу. Інформаційні технології на підприємствах торгівлі. Управління маркетингом в торгівлі.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Dan S. Kennedy. (2021). No B.S. Direct Marketing: The Ultimate No Holds Barred Kick Butt Take No Prisoners Direct Marketing for Non-Direct Marketing Businesses. Publisher: Entrepreneur Press; 1st edition. Language: English. Paperbac: 242 p. ISBN-13: 978-1599184005. [Електронний ресурс]: підручник – Режим доступу: <https://www.amazon.com/No-B-S-Price-Strategy-Prosperity/dp/1599184001>

2. Анатомія ритейлу : монографія / За редакцією Корсака В., Корсака Р. Дрогобич : Коло, 2021. 816 с.

3. Chaudhary P. Retail Marketing in the Modern Age / P. Chaudhary. – Thousand Oaks : SAGE Publications Ltd, 2019. – 456 p.

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.

4.60. НАЗВА. ТОРГОВЕЛЬНЕ ОБЛАДНАННЯ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2025/2026, 2026/2027.

Семестр. IV-VI.

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

Результати навчання. *Знання:* асортименту, призначення, конструктивних особливостей і специфіки монтажу обладнання різного призначення, що використовується для механізації і автоматизації торговельних процесів; основ енергозбереження при експлуатації обладнання; загальних принципів проектування торговельного процесу. *Вміння:* організовувати сервісно-виробничий процес з урахуванням вимог і потреб споживачів та забезпечувати його ефективність; здійснювати підбір торговельного обладнання, вирішувати питання раціонального використання просторових та матеріальних ресурсів; організовувати роботу в торговельних закладах відповідно до вимог охорони праці та протипожежної безпеки.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. "Інформаційні технології в професійній діяльності", "Маркетинг".

Зміст. Торговельне обладнання як засіб технічного забезпечення товароруку. Основні вимоги до конструкцій та матеріалів торговельного обладнання. Торговельний інвентар. Призначення і класифікація ваговимірювального обладнання. Призначення та види реєстраторів розрахункових операцій. Етикет-пістолети, сканери штрих-кодів, лічильники банкнот і монет, принтери етикеток. Складові і класифікація торговельного холодильного обладнання. Обладнання для штабелювання вантажних операцій. Вакуум-пакувальне обладнання. Системи автоматизації діяльності закладів торгівлі. Обладнання торговельних складів. Обладнання для міні-пекарень і відділів кулінарії.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби

1. Торговельне обладнання : підручник / А. А. Мазаракі, С. Л. Шаповал, І. І. Тарасенко, О. П. Шинкаренко. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 320 с.
2. Інтегрований курс підготовки продавця продовольчих товарів : підручн. для здобувач. освіти закл. проф. (проф.-тех.) освіти / Людмила Жарікова, Надія Ломакіна. Київ : Грамота, 2021. 176 с.
3. Балджи М. Д., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі : навчальний посібник. К. : ФОП Гуляєва В.М., 2021. 344 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання:

Лекції, практичні заняття.

Методи оцінювання.

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.61. НАЗВА. УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТА МЕРЧАНДАЙЗИНГ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2026/2027, 2027/2028.

Семестр. V-VIII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Приймук О. Р., доц., канд. екон. наук, доц. торговельного підприємництва та логістики.

Результати навчання. Формування у студентів комплексу знань та вмінь щодо концепцій управління продажем на підприємствах оптової та роздрібною торгівлі, способів організації управління взаємовідносинами з клієнтами, організації бізнес-процесів через CRM-рішення, оволодіння методичним інструментарієм реалізації основних принципів мерчандайзингу.

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

Зміст. Сутність, цілі, завдання та функції управління продажем. Основні підходи до системи управління продажем. Управління взаємодією із клієнтами в системі продажу. Вибір стратегії продажу вітчизняними підприємствами. Моделі управління продажем. Оцінювання результатів продажу. Сутність, завдання та основні функції мерчандайзингу. Розміщення торговельно-технологічного обладнання та формування типу руху покупців в торговій залі магазину. Принципи та правила викладки товарів на торговельно-технологічному обладнанні. Візуальний мерчандайзинг. Управління роздрібним продажем товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Божкова В.В. Мерчандайзинг : навч. Посібник. – К. : Університетська книга, 2023. – с. 124.
2. Мазаракі А. А. Мерчандайзинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А. А. Мазаракі, Н. Б. Ільченко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 292 с.
3. Мардар М. Р. Сучасні методи просування товарів : лаб. практикум : навч. посіб. / М. Р. Мардар, Г. М. Лозовська, І. А. Устенко. – Херсон : Грін Д. С., 2019. – 130 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Поєднання традиційних та інноваційних методів викладання: тематичні та проблемні лекції, практичні заняття з використання ситуаційних та творчих завдань, сучасних інформаційних технологій.

Методи оцінювання.

– поточний контроль – опитування, тестування, індивідуальні самостійні роботи;

– підсумковий контроль – екзамен.

Мова навчання та викладання. Українська.

4.62. НАЗВА. ФІЛОСОФІЯ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. II-IV.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Морозов А.Ю., доц., 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. «Основи психології», «Історія України» рівня повної загальної середньої освіти.

Зміст. Філософія як світогляд і наука. Онтологія. Філософське вчення про буття. Діалектика. Філософська теорія розвитку. Філософія людини. Філософія свідомості. Гносеологія. Філософія пізнання. Філософія науки і техніки. Філософія суспільства. Філософія цивілізації. Філософія культури

Філософія історії. Філософія економіки. Філософія політики та права. Філософія моралі. Філософія майбутнього.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Філософія: підручник для студентів і курсантів вищих закладів освіти III-IV рівнів акредитації / авт.кол.; за ред. О. В. Рябіної, Л. І. Юрченко. Х.: Видавництво Іванченка І.С., 2021. 286 с.

2. Філософія. Хрестоматія / під ред. Морозова А. Ю., Кулагіна Ю. І. – Київ : КНТЕУ, 2021. – 380 с.

3. Філософія : підручник / В.С. Бліхар, М.М. Цимбалюк, Н. В. Гайворонюк, В. В. Левкулич, Б.Б. Шандра, В. Ю. Свищо. Вид. 2-ге, перероб. та доп. Ужгород : Вид-во УжНУ «Говерла», 2021. – 440 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та інноваційних методів викладання: лекції (оглядові, тематичні, проблемні, дуальні, лекції-дискусії); семінарські заняття

(робота в малих групах, семінари-тренінги).

Методи оцінювання.

– поточний контроль (опитування, колоквіуми, тестування);

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.63. НАЗВА. ЦІЛЬОВИЙ КОМУНІКАЦІЙНИЙ КУРС АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2027/2028.

Семестр. VIII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Шевелько К. О., канд. пед. наук, доц., доц. кафедри іноземної філології та перекладу; Катеруша О.В., канд. пед. наук, доц., доц. кафедри іноземної філології та перекладу; Харитоновна Д.Д., канд. філол. наук, ст. викл. кафедри іноземної філології та перекладу.

Результати навчання. У результаті вивчення дисципліни студенти повинні оволодіти англomовними мовленнєвими компетентностями на рівні комунікативної достатності, які відповідають володінню іноземною мовою на рівні B2 згідно із Загальноєвропейськими рекомендаціями з мовної освіти та Програмою єдиного вступного іспиту з іноземних мов для вступу на навчання з метою здобуття ступеня магістра, застосовувати мовленнєві навички читання, письма, говоріння та аудіювання у межах різних ситуацій, відповідно до сфер спілкування і тематики, визначених програмою єдиного вступного іспиту з іноземних мов.

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

Зміст. Оволодіння лексичними та граматичними засобами з наступних тем:

Особистісна сфера. Навколишнє середовище. Освіта. Працевлаштування. Культура. Покупки. Подорожі. Спорт. Здоров'я. Наука і технології. Держава та суспільство. Дозвілля. Дім.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Сімонок В.П. Посібник для підготовки до ЄВІ з англійської мови. Харків: Право, 2021. 235 с.

2. Murphy R. English Grammar in Use. Fourth Edition. Cambridge University Press, 2020. 399 p.

3. Weale H., Yurchenko A. Oxford Exam Trainer B2. Oxford University Press, 2020. 184 p.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Аудиторні практичні заняття, самостійна робота студентів. Традиційні та інноваційні методи і технології навчання: пояснювально-ілюстративний, проблемно-пошуковий, комунікативний методи; методи інтерактивного навчання (презентація, дискусія, парна робота, робота в малих групах, проектна методика, кейс-метод, моделювання ситуацій, рольова гра, застосування інформаційно-комунікаційних технологій).

Методи оцінювання:

Методи оцінювання.

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

Мова навчання та викладання. Англійська.