

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

## ***ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПАКЕТ***

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

<b>Галузь знань</b>	<b>07«Управління та адміністрування»</b>
<b>Спеціальність</b>	<b>075 «Маркетинг»</b>
<b>Освітня програма</b>	<b>«Рекламний бізнес»</b>
<b>Освітній ступінь</b>	<b>«бакалавр»</b>

**Київ 2023**

**3. Освітня програма «Рекламний бізнес»  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
(освітня програма «Рекламний бізнес»),  
гарант освітньої програми к. психолог. н., доц.,  
доцент кафедри маркетингу ЧЕРНИШ Т.О.**

**3.1 Профіль освітньої програми «Рекламний бізнес»  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»**

<b>1 – Загальна інформація</b>	
<b>Повна назва ЗВО та структурного підрозділу</b>	Державний торговельно-економічний університет, факультет торгівлі та маркетингу, кафедра маркетингу
<b>Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу</b>	Ступінь вищої освіти бакалавр спеціальність «Маркетинг»
<b>Офіційна назва освітньої програми</b>	«Рекламний бізнес»
<b>Відповідність стандарту вищої освіти МОН України</b>	Відповідає СВО МОН України
<b>Тип диплому та обсяг освітньої програми</b>	Диплом бакалавра, одиничний, 240 кредитів ЄКТС, термін навчання 3 роки 10 місяців
<b>Наявність акредитації</b>	Сертифікат про акредитацію, виданий Міністерством освіти і науки України, Україна, наказ МОН України від 19.12.2016 р. № 1565, термін дії до 01 липня 2026 р.
<b>Цикл/рівень</b>	НРК України – 6 рівень, FQ-EHEA – перший цикл, EQF-LLL – 6 рівень
<b>Передумови</b>	Наявність повної загальної середньої освіти
<b>Мова(и) викладання</b>	Українська
<b>Термін дії освітньої програми</b>	01 липня 2026 р.
<b>Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми</b>	<a href="https://knote.edu.ua">https://knote.edu.ua</a>
<b>2 – Мета освітньої програми</b>	
Формування системи професійних знань і практичних навичок, необхідних для ефективного вирішення завдань маркетинговій діяльності та забезпечення роботи підприємств рекламної галузі. Маркетолог досліджує ринок, його кон'юнктуру, потреби та попит, формує товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику рекламного підприємства на засадах маркетингу та забезпечує його конкурентне положення на ринку реклами.	
<b>3 - Характеристика освітньої програми</b>	
<b>Предметна область</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Об'єкт вивчення:</i> маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.</li> <li>• <i>Цілі навчання:</i> підготовка бакалаврів маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної</li> </ul>

	<p>маркетингової діяльності.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Теоретичний зміст предметної області:</i> суть маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу.</li> <li>• <i>Методи, методика та технології:</i> загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.</li> <li>• <i>Інструменти та обладнання:</i> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.</li> </ul>
<b>Орієнтація освітньої програми</b>	Освітньо-професійна. Програма складається з дисциплін соціально-гуманітарної, фундаментальної, природничо-наукової, професійної та практичної підготовки.
<b>Основний фокус освітньої програми та спеціалізації</b>	Формування фахової компетентності щодо вміння здійснювати маркетингову діяльність на підприємстві рекламної галузі. Ключові слова: реклама, рекламний бізнес, економіка рекламного підприємства, менеджмент рекламної галузі та рекламного підприємства, маркетингова стратегія, маркетингове планування, медіа планування, рекламний креатив, рекламні стратегії, копірайтинг, товарна та цінова політика.
<b>Особливості програми</b>	Наявність варіативної складової професійно-орієнтованих дисциплін для роботи у сфері маркетингу; 2-х місячна практична підготовка протягом навчання на підприємствах рекламної галузі, підсумкове проектування.
<b>4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання</b>	
<b>Придатність до працевлаштування</b>	Випускник придатний до працевлаштування на посади у відповідності до Національного класифікатора професій ДК 003:2010: помічника керівника підприємства (установи, організації); організатора з постачання; організатора зі збуту; агента комерційного; агента торговельного; агента рекламного; представника з реклами; торговця (обслуговування бізнесу та реклами), менеджера проектів рекламної галузі, спеціаліста з реклами комерційного підприємства, помічника керівника рекламного підприємства, дослідника-аналітика підприємства галузі маркетингових досліджень, копірайтера.
<b>Подальше навчання</b>	Можливість навчання за програмою другого циклу FQ-EHEA, 7 рівня EQF-LLL та 7 рівня НРК.
<b>5 – Викладання та оцінювання</b>	
<b>Викладання та навчання</b>	Викладання на засадах проблемно-орієнтованого підходу з використанням сучасних освітніх технологій та методик для розвитку здібностей та мотивацію зацікавленості студентів у вивченні дисциплін професійного циклу.

<b>Оцінювання</b>	Оцінювання здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання результатів навчання студентів та аспірантів у ДТЕУ», «Положення про організацію освітнього процесу студентів» та передбачає: поточний контроль, письмові экзамени, захист курсових робіт, індивідуальних та колективних дослідницьких робіт, атестаційний экзамен та атестація.
<b>6 – Програмні компетентності</b>	
<b>Інтегральна компетентність</b>	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
<b>Загальні компетентності</b>	<p>ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</p> <p>ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p> <p>ЗК11. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p>ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p>

<p><b>Спеціальні (фахові) компетентності</b></p>	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p> <p>СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p> <p><i>СК15. Здатність створювати високоякісний рекламний продукт на основі маркетингових стратегій клієнта.</i></p> <p><i>СК16. Здатність розроблення заходів запобігання кризових ситуацій на підприємствах рекламної галузі.</i></p> <p><i>СК17. Здатність використовувати інформаційно-комунікаційні технології в маркетинговій діяльності підприємства рекламної галузі;</i></p> <p><i>СК18. Здатність розробки та реалізації планів та стратегій розвитку підприємства рекламної галузі.</i></p> <p><i>СК19. Здатність формувати товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику підприємства рекламної галузі на засадах маркетингу</i></p>
<p><b>7 – Програмні результати навчання</b></p>	

	<p>P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p> <p>P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p> <p>P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.</p> <p>P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p> <p>P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.</p> <p>P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p> <p>P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також</p>
--	---

	<p>належного використання професійної термінології.</p> <p>P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</p> <p>P19. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>P20. Розроблювати рекламні звернення та рекламні матеріали.</p> <p>P21. Розвивати дистриб'юторської мережі; розроблювати стратегій диференційованої взаємодії з клієнтами компанії через дистриб'юторів і дилерів на ринку, використовувати ефективні методи збільшення обсягів продажу товарів, послуг.</p> <p>P22. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати маркетингові метрики, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>P23. Формувати програму зв'язків з громадськістю</p>
<b>8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми</b>	
<b>Кадрове забезпечення</b>	Фахівці, що здійснюють підготовку бакалаврів за освітньою програмою «Рекламний бізнес» мають підготовку в галузях економіки, управління, комунікації та/або суттєвий практичний досвід у названих галузях. 100 % викладачів, які забезпечують навчальний процес, мають науковий ступінь та/або вчене звання. З усіма науково-педагогічними працівниками укладено трудові договори.
<b>Матеріально-технічне забезпечення</b>	Забезпеченість приміщеннями для проведення навчальних занять та контрольних заходів – 4 кв. метрів на одну особу. 40% навчальних аудиторій забезпечені мультимедійним обладнанням. Інфраструктура ДТЕУ: бібліотеки, у тому числі читальний зал, пункти харчування, актовий зал, спортивні зали, стадіон, медичний пункт, гуртожитки.
<b>Інформаційне та навчально-методичне забезпечення</b>	Забезпечено доступ до баз даних періодичних наукових видань англійською мовою відповідного або спорідненого профілю (допускається спільне користування базами кількома закладами освіти) У відкритому доступі - офіційний веб-сайт ДТЕУ, на якому розміщена основна інформація про його діяльність (структура, ліцензії та сертифікати про акредитацію, освітня/освітньо-наукова/ видавнича/атестаційна (наукових кадрів) діяльність, навчальні та наукові структурні підрозділи та їх склад, перелік навчальних дисциплін, правила прийому, контактна інформація): <a href="http://ldn.knute.edu.ua">http://ldn.knute.edu.ua</a> У Відділі супроводу дистанційного навчання ДТЕУ викладено основні навчально-методичні матеріали з навчальних дисциплін навчального плану зі спеціальності.
<b>9 – Академічна мобільність</b>	
<b>Національна кредитна мобільність</b>	Національна кредитна мобільність здійснюється відповідно до укладених договорів про академічну мобільність.

<b>Міжнародна кредитна мобільність</b>	Міжнародна кредитна мобільність реалізується за рахунок укладання договорів про міжнародну академічну мобільність (Еразмус+), про подвійне дипломування, про тривалі міжнародні проекти, які передбачають навчання студентів, видачу подвійного диплому тощо
<b>Навчання іноземних здобувачів вищої освіти</b>	Умови та особливості освітньої програми в контексті навчання іноземних громадян: знання української мови на рівні не нижче В1.

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

#### 3.2.1 Перелік компонент ОП

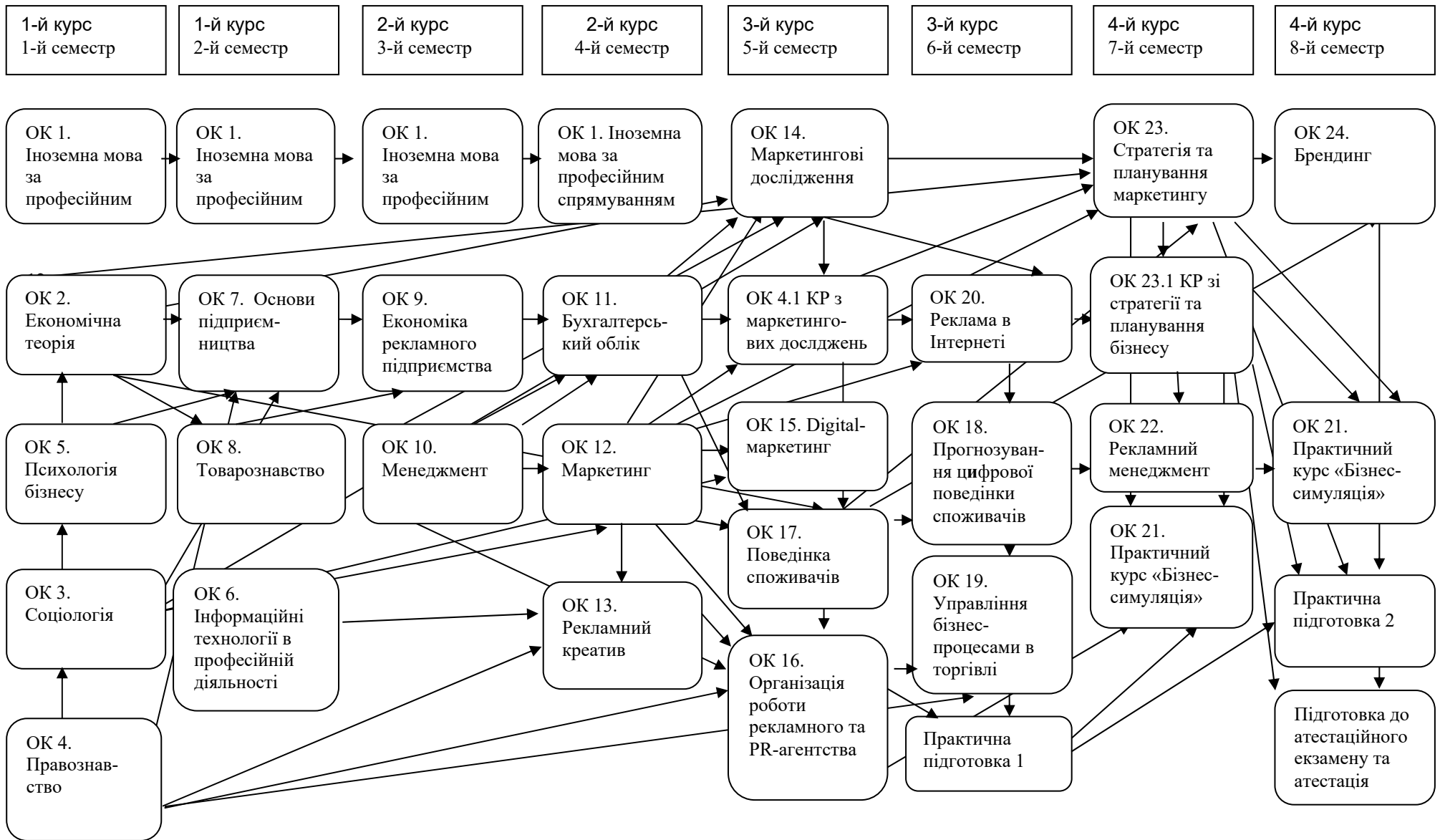
Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційний екзамєн, випускна кваліфікаційна робота)	Кіль- кість кре- дитів
1	2	3
<b>Обов'язкові компоненти ОП</b>		
ОК 1	Іноземна мова за професійним спрямуванням	24
ОК 2	Економічна теорія	6
ОК 3	Соціологія	6
ОК 4	Правознавство	6
ОК 5	Психологія бізнесу	6
ОК 6	Інформаційні технології в професійній діяльності	6
ОК 7	Основи підприємництва	6
ОК 8	Товарознавство	6
ОК 9	Економіка рекламного підприємства	6
ОК 10	Менеджмент	6
ОК 11	Бухгалтерський облік	6
ОК 12	Маркетинг	6
ОК 13	Рекламний креатив	6
ОК 14	Маркетингові дослідження	6
ОК 14.1	КР з маркетингових досліджень	
ОК 15	Digital-маркетинг	6
ОК 16	Організація роботи рекламного та PR-агентства	6
ОК 17	Поведінка споживачів	6
ОК 18	Прогнозування цифрової поведінки споживачів	6
ОК 19	Управління бізнес-процесами в торгівлі	9
ОК 20	Реклама в Інтернеті	6
ОК 21	Практичний курс «Бізнес-симуляція»	9
ОК 22	Рекламний менеджмент	6
ОК 23	Стратегія та планування маркетингу	6
ОК 23.1	КР зі стратегії та планування маркетингу	
ОК 24	Брендинг	6
<b>Загальний обсяг обов'язкових компонент:</b>		<b>180</b>



<b>Вибіркові компоненти ОП</b>		
ВК 1	Безпека життя	6
ВК 2	Дизайн в рекламі	6
ВК 3	Дипломатичний та діловий протокол та етикет	6
ВК 4	Ділові переговори	6
ВК 5	Екологія	6
ВК 6	Електронна торгівля	6
ВК 7	Захист прав споживачів	6
ВК 8	Івент-маркетинг	6
ВК 9	Іміджологія	6
ВК 10	Інформаційні війни	6
ВК 11	Інформаційні системи в ритейлі	6
ВК 12	Категорії та систематика товарів у ритейлі	6
ВК 13	Комп'ютерна графіка в рекламі	6
ВК 14	Копірайтинг	6
ВК 15	Маркетингові комунікації	6
ВК 16	Медіапланування	6
ВК 17	Організація торгівлі	6
ВК 18	Основи кібербезпеки	6
ВК 19	Психологія реклами	6
ВК 20	Реклама та зв'язки з громадськістю	6
ВК 21	Релігієзнавство	6
ВК 22	Соціальна відповідальність бізнесу	6
ВК 23	Соціальне лідерство	6
ВК 24	Статистика	6
ВК 25	Товарна та цінова політика в рекламному бізнесі	6
ВК 26	Товарознавство. Антикваріат	6
ВК 27	Товарознавство. Квіти	6
ВК 28	Товарознавство. Паливно-мастильні матеріали	6
ВК 29	Товарознавство. Транспортні засоби	6
ВК 30	Товарознавство. Цивільна зброя	6
ВК 31	Торговельний маркетинг	6
ВК 32	Торговельне обладнання	6
ВК 33	Управління продажем та мерчандайзинг	6
ВК 34	Філософія	6
<b>Загальний обсяг вибірових компонент:</b>		<b>60</b>
<b>Практична підготовка</b>		
Практична підготовка 1		3
Практична підготовка 2		6
<b>Разом</b>		<b>9</b>
<b>Атестація</b>		
Підготовка до атестаційного екзамену та атестація		3
<b>Разом</b>		<b>3</b>
<b>ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ</b>		<b>240</b>

Для всіх компонентів освітньої програми формою підсумкового контролю є екзамен.

### 3.2.2 Структурно-логічна схема ОП



### **3. Форма атестації здобувачів вищої освіти**

Атестація здійснюється у формі атестаційного екзамену.

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

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

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

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

Компентності	Компоненти																																					
	БК 1	БК 2	БК 3	БК 4	БК 5	БК 6	БК 7	БК 8	БК 9	БК 10	БК 11	БК 12	БК 13	БК 14	БК 15	БК 16	БК 17	БК 18	БК 19	БК 20	БК 21	БК 22	БК 23	БК 24	БК 25	БК 26	БК 27	БК 28	БК 29	БК 30	БК 31	БК 32	БК 33	БК 34				
ЗК1	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+		+		+	+	+	+		+											+			
ЗК2	+			+	+	+	+	+	+	+	+	+		+			+			+		+			+										+			
ЗК3	+															+				+		+				+												
ЗК4							+											+		+	+														+			
ЗК5								+											+		+	+					+											
ЗК6												+	+							+	+	+							+									
ЗК7	+	+										+														+									+			
ЗК8							+									+		+			+					+												
ЗК9										+						+			+					+														
ЗК10																																				+		
ЗК11													+	+						+		+							+									
ЗК12							+	+	+		+	+			+		+				+	+		+	+		+	+		+	+				+	+		
ЗК13							+	+	+		+	+					+					+			+	+									+	+		
ЗК14	+	+	+		+	+	+				+										+	+												+				
СК1																						+											+		+			
СК2							+									+																						
СК3				+																	+					+												
СК4																+											+											
СК5																					+		+										+	+				
СК6																					+	+					+											
СК7	+	+																				+				+	+		+	+	+	+	+	+		+		
СК8							+														+	+				+	+										+	
СК9																					+						+	+									+	
СК10										+						+								+			+							+			+	
СК11		+																					+													+		
СК12															+						+						+	+									+	
СК13				+	+	+																				+											+	
СК14								+																														
СК15			+																																		+	
СК16														+						+	+		+			+		+										
СК17										+					+						+	+		+			+											
СК18																																				+		
СК19							+							+			+		+				+			+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

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

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

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

Компоненти Програмні результати навчання	Компоненти																																				
	ВК 1	ВК 2	ВК 3	ВК 4	ВК 5	ВК 6	ВК 7	ВК 8	ВК 9	ВК 10	ВК 11	ВК 12	ВК 13	ВК 14	ВК 15	ВК 16	ВК 17	ВК 18	ВК 19	ВК 20	ВК 21	ВК 22	ВК 23	ВК 24	ВК 25	ВК 26	ВК 27	ВК 28	ВК 29	ВК 30	ВК 31	ВК 32	ВК 33	ВК 34			
P1	+																			+										+							
P2																							+									+		+			
P3	+						+								+																		+				
P4																					+						+			+							
P5																								+													
P6																							+														
P7										+					+			+		+		+		+		+	+		+				+		+		
P8																+								+			+	+		+				+		+	
P9																				+	+														+		
P10							+	+		+	+	+			+	+	+				+	+							+								
P11		+					+													+	+								+			+					
P12														+		+																			+		
P13							+	+											+										+								
P14								+					+						+										+								
P15	+	+	+		+	+				+		+	+																+								
P16	+						+										+																			+	
P17									+		+																										+
P18																								+						+			+				+
P19	+	+	+				+	+			+	+		+					+	+	+				+											+	
P20											+	+			+												+						+				
P21																							+			+						+		+			+
P22																								+					+				+		+		+
P23															+																		+		+		+

## 4. Інформація про освітні компоненти (дисципліни)

### 4.1. НАЗВА. ІНОЗЕМНА МОВА (ЗА ПРОФЕСІЙНИМ СПРЯМУВАННЯМ).

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2023/2024, 2024/2025.

Семестр. I-IV.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.

*Англійська*

Данченко Л.М., ст. викладач кафедри сучасних європейських мов

Строганова Г.О. доц., канд. філол. наук кафедри сучасних європейських мов

Олешко Н.М. старший викладач кафедри сучасних європейських мов

Кравчук Т.В. викладач кафедри сучасних європейських мов

*Французська*

Дурдас А. П. доктор філософії, ст. викл. кафедри сучасних європейських мов

*Німецька*

Мамченко С.П. ст. викладач кафедри сучасних європейських мов

**Результати навчання.**

Формування необхідного рівня знань та набуття практичних навичок спілкування іноземною мовою за професійним спрямуванням, читання та перекладу оригінальної іншомовної літератури з фаху, написання анотації. Програма дисципліни розрахована на досягнення РВМ В<sub>2</sub>.

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.**

Вхідний рівень володіння іноземною мовою В<sub>1</sub>+

**Зміст.** Дисципліна «Іноземна мова (за професійним спрямуванням)» поділяється на два етапи.

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

Теми загальноекономічного характеру:

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



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

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

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

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

<i>Англійська</i>	<i>Французька</i>	<i>Німецька</i>
1) Латигіна А.Г. Basic English of Economics : підручник / А.Г. Латигіна. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2020. – 456 с.	1) Marion Mistichelli, Bruno Girardeau, David Baglieto. "French" textbooks for students and adults from A1 to A2 " , Agenda. P. V 2, 258 pp.	1) Котвицька В.А., Беззубова О.О., Лазебна О.А. Вступ до німецької мови професійного спрямування(німецькою мовою) : навчальний посібник для студентів технічних факультетів (рівень B1+) / – Київ : НТУУ "КПІ", 2016. – 186 с.
2) Розум А. П. Англійська мова для економістів = English for Economists: навч. посіб. для студ. ВНЗ. Київ: КНТЕУ, 2014. 312 с.	2) Рабош Г. Французька мова: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. - "Нова Книга", 2013 р. – 464 с.	2) Anette Müller, Sabine Schlüter „Im Beruf“, Max Hueber Verlag GmbH & Co, München, 2017 – 110 P.
3) Зощенко Л.А., Орлик Л.С. Practical Course of English Grammar. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016р. – 223 с.	3) LE FRANÇAIS: навчальний посібник з французької мови для студентів вищих навчальних закладів / Укладач: В.Ю. Литвиненко. – Умань: Видавничо-поліграфічний центр «ОМІДА», 2015. – 107 с.	3) Ilse Sander, Regine Grosser, Claudia Hante, Viktoria Ilse, Klaus f. Mautsch, Daniele Schmeiser, Sabine Kaldemorgen «DaF im Unternehmen» Ernst Klett Sprachen GmbH, Stuttgart 2015, 186 P.

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

Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання з використанням інноваційних технологій:

– практичні заняття (традиційні, тренінгові завдання, тестування); застосування елементів дистанційного навчання;

### **Методи оцінювання.**

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

### **Мова навчання та викладання.**

Англійська, французька, німецька.

## **4.2. НАЗВА. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ.**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2023/2024.

**Семестр.** I.

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

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

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

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

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

1. Економічна теорія: підручник / В.Д. Лагутін, Ю.М. Уманців, Т.А. Щербакова та ін.; за заг. ред. В.Д. Лагутіна. - Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. - 608 с.
2. Соколов М. Економічна теорія: підручник / Микола Соколов, Микола Горлач, Володимир Гущенко, Микола Кримов, Марія 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.** 2023/2024.

**Семестр.** I.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Кухта М.П., докт. соц. 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. Кузьменко Т. М. Соціологія: навч. посіб. / Т. М. Кузьменко – Київ: Центр учбової літератури, 2019. – 320 с.
2. Рожанська Н. В. Загальна соціологічна теорія : навч. посіб. Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2018. – 336 с.
3. Соціологія: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В. І. Волович, М. І. Горлач, В. Г. Кремень та ін. – 6-те вид. – К.: Центр учбової літератури, 2019 – 808 с.

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

#### **Методи оцінювання.**

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

**Мова навчання та викладання.** Українська.

#### **4.4. НАЗВА. ПРАВознавство.**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2023/2024.

**Семестр.** I.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Бондаренко Н.О. , доцент., канд. юр. наук, доцент кафедри правового забезпечення безпеки бізнесу; Сонюк О.В., к.ю.н., доцент кафедри правового забезпечення безпеки бізнесу Ситніченко О.М., к.ю.н., доцент кафедри правового забезпечення безпеки бізнесу.

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

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Право» повної загальної середньої освіти.

**Зміст.** Основи теорії держави. Загальне поняття права. Норми права. Джерела права. Система права. Реалізації права. Поняття законності і правопорядку. Правопорушення та юридична відповідальність.

Конституційне право – провідна галузь національного права України. Органи державної влади і місцевого самоврядування. Поняття цивільного права. Суб'єкти цивільного права. Цивільно-правові правочини. Представництво в цивільному праві. Зобов'язальне право. Основи сімейного права України. Поняття, зміст, виникнення трудових правовідносин. Припинення трудових правовідносин. Правове регулювання робочого часу і часу відпочинку. Трудова дисципліна, дисциплінарна та матеріальна відповідальність. Правове регулювання трудових спорів. Адміністративна відповідальність та інші заходи адміністративного примусу. Загальне поняття кримінального права та кримінальної відповідальності.

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

1. Основи правознавства України: Навч. посібник / За ред. Ю.І. Крегула – К.: КНТЕУ, 2019.-528с.
2. Крегул Ю.І., Правознавство: термінологічний словник: навч. посібник./ Ю.І. Крегул, Л.М. Шестопалова; за редакцією. Професора Ю.І. Крегула– К.: КНТЕУ, 2018.-268с.
3. Дрожжина С.В. Правознавство: практикум. Навчальний посібник для ВНЗ (рекомендовано МОН України). Дрожжина С.В., Шульженко І.В., Одінцева О.О. та ін. – К.: ДНТЕУ, 2017. – 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.** 2023/2024.

**Семестр.** I.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Позднишев Є.В., доцент, д. психол. наук, професор кафедри психології

**Результати навчання.** Розуміння студентами психологічних аспектів бізнесу та підприємництва, як особливих видів професійної діяльності та типів поведінки особистості, а також для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу Підготовка конкурентноспроможних

фахівців, які здані ефективно виконувати професійну діяльність у сфері бізнесу, в умовах стресу та динамічних змін, з надмірними інтелектуальними та емоційними навантаженнями, що сформує здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня, вести переговори (комунікативні навички), наукові дискусії у сфері маркетингу

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

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

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

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

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

3. Kirchner, E., Hoelzl E. Economic Psychology. An introduction. Cambridge University Press, 2018.

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

– лекції (оглядові, тематичні, проблемні, лекції-конференції, лекції-дискусії);

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

**Методи та оцінювання.**

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

– підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

## **4.6. НАЗВА. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2023/2024.

**Семестр.** II.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Лапига І.В., канд. пед. наук, доц. каф. комп'ютерних наук та інформаційних систем.

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

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

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

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

1. Биков І. Ю. Microsoft Office в задачах економіки та управління: Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів. / І. Ю. Биков – К. : Професіонал, 2016. – 263с.
2. Weverka P. Office 365 All-in-One For Dummies (For Dummies (Computer/Tech)) 1st Edition (June 25, 2019). – 848 p.
3. Проценко Н.М. Економічна інформатика : навч. посіб. / Н. М. Проценко. – Харків: ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, 2020. – 212 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.** 2023/2024.

**Семестр.** II.

**Лектор, науковий ступінь, посада.** Кулік А.В., канд. ек. наук, доц. доц. каф. торговельного підприємництва та логістики; Пархаєва Н. В. канд. техн. наук, доц., доц. каф. торговельного підприємництва та логістики.

**Результати навчання.** Формування у здобувачів вищої освіти системи базових знань з питань сутності бізнесу, логіки здійснення підприємницької діяльності, зародження та впровадження бізнес-ідеї, типології підприємництва, його зовнішнього середовища, а також набуття вмінь обґрунтовувати створення власного бізнесу.

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни:** «Історія економіки та економічної думки», «Макроекономіка», «Основи економічної теорії», «Історія економіки та економічної думки», «Просторова економіка»

**Зміст.** Зміст підприємницької діяльності. Місце підприємництва в суспільстві. Підприємницька ідея: механізм генерування та впровадження. Види підприємництва. Організаційно-правові форми здійснення підприємницької діяльності. Зовнішнє середовище функціонування суб'єкта підприємницької діяльності. Процес створення суб'єкта підприємницької діяльності та його основні етапи. Етична та соціальна відповідальність підприємництва

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

1. Лукашова Л.В. Мале підприємництво: методологія та практика фасилітації розвитку: [монографія] / Л. В. Лукашова – К. : Київ. нац. торг. – екон. ун-т, 2019. – 448 с.
2. Педько А. Основи підприємництва і бізнес-культури: Навч.посібник для студентів вищих навч.закладів. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 168 с.
3. Гой І.В. Підприємництво. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 368 с.

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



- лекції (оглядова);
- практичні заняття з використанням інформаційних технологій, розробка та презентація проектів, розв'язання розрахунково-аналітичних задач; самостійна робота;

**Методи оцінювання:**

- поточний контроль (усне опитування, перевірка індивідуальних завдань, вирішення ситуаційних завдань, виконання комплексної контрольної роботи);
- підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання.** Українська.

#### **4.8. НАЗВА. ТОВАРОЗНАВСТВО.**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2023/2024.

**Семестр.** II.

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

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

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

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

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

1. Товарознавство: 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. Класифікація непродовольчих товарів : монографія / А.А. Мазаракі, Н.В. Мережко, Л.А. Коптюх та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 592 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.** 2024/2025.

**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 послуги.

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

1. 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

2. Бойчик І.М Економіка підприємства: підручник. / І.М.Бойчик. – К.: Кондор -Видавництво, 2016. – 378 с.

3. Яркіна Н.М. Економіка підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н.М. Яркіна. – Київ: Ліра, 2013. – 497 с.

**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.** 2024/2025.

**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. Організація праці менеджера. Відповідальність та етика в менеджменті. Культура організації та менеджменту. Результативність та ефективність менеджменту.

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

1. Менеджмент : Підручник. 4-те вид., доп., перероб. / Г. В. Осовська, О. А. Осовський. – Київ: Кондор, 2018. – 563 с.
2. Менеджмент : навч. посіб. [Н. С. Краснокутська та ін.]. – Харків. Друкарня Мадрид, 2019. – 230 с.
3. Daft R. Management / Richard L. Daft; 12<sup>th</sup> ed. – Gengage Learning, 2015. – 767 p.

**Заплановані навчальні заходи та методи викладання.**

Поєднання традиційних та інноваційних методів викладання:

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

**Методи оцінювання:**

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

**Мова навчання та викладання.** Українська.

#### **4.11. НАЗВА. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК.**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2024/2025.

**Семестр.** IV.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Мошковська О.А., професор, д-р екон. наук, проф. кафедри обліку та оподаткування

**Результати навчання.** Теоретична та практична підготовка для розв'язання конкретних завдань з бухгалтерського обліку і формуван-

ня 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. Гудзь Н. В. Бухгалтерський облік: навч. посібник для ВНЗ/ Н. В. Гудзь, П. Н. Денчук, Р. В. Романів; М-во освіти і науки України.- 2-ге вид., перероб. і допов. - К.: Центр учб. літ., 2016. – 424 с.

2. Ткаченко Н.М. Бухгалтерський фінансовий облік, оподаткування і звітність: підручник. – 7-ме вид. допов. і перероб. – К.: Алерта, 2016. – 928 с.

3. Швець В.Г. Теорія бухгалтерського обліку: підручник. 4-те вид., переробл. і доповн. К.: Знання, 2015, – 572 с.

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

– лекції (тематичні, проблемні);

– практичні заняття (традиційні, з моделюванням ситуацій).

**Методи оцінювання:**

– поточний контроль (тестування; усне та письмове опитування);

– підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

## **4.12. НАЗВА. [МАРКЕТИНГ.](#)**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2024/2025.

**Семестр.** IV.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Черниш Т.О., доц., канд. екон. наук, доц. кафедри маркетингу; Василишина Л.М., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу; Монтрін І.І., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу.

**Результати навчання.** Формування у студентів сучасної системи поглядів, спеціальних знань та вмінь у галузі маркетингу, набуття практичних навичок маркетингової діяльності, які дали б можливість використовувати методологію та інструментарій маркетингу у майбутній діяльності щодо ефективного досягнення стратегічних та оперативних цілей підприємства.

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

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

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

1. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. / [уклад. І. М. Буднікевич та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці : Рута, 2018. – 395 с.
2. Маркетинг: навч. посібник /А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. – К. : «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.

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. РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ.**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2024/2025.

**Семестр.** IV.

**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, лотерального 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. 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.
2. Роде М. Скетчноутінг. Посібник з візуалізації ідей / Майк Роде ; пер з англ. Ганни Литвиненко. – Харків : Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2016. – 224 с.
3. Зеленін В. Основи міфодизайну: психотехнології керування медіареальністю: монографія / В. Зеленін. – К. : Вид-во «Гнозіс», 2017. – 168 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.

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

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2025/2026.

**Семестр.** V.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Федоришина І.Л., доц., к. психол. н, доц. кафедри маркетингу.

**Результати навчання.** Набуття теоретичних знань і практичних навичок з питань планування, організації та проведення маркетингового дослідження з метою отримання інформації щодо певної управлінської проблеми; вибору методів маркетингового дослідження залежно від проблеми маркетингового дослідження; формування вибіркової сукупності згідно мети дослідження, здійснення аналізу результатів маркетингових досліджень та підготовки звітів за матеріалами досліджень.



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

**Зміст.** Теоретичні та методологічні засади проведення маркетингових досліджень. Первинна і вторинна інформація. Вимоги до маркетингової інформації. Поняття управлінської проблеми та проблеми маркетингового дослідження. Етапи розробки проекту маркетингового дослідження. Типи та види досліджень. Методи маркетингових досліджень. Дескриптивні та каузальні дослідження. Пошукові та підсумкові дослідження. Кількісні маркетингові дослідження. Якісні маркетингові дослідження. Поняття вибірки. Поняття вимірювання. Види шкал. Аналіз маркетингових даних та інтерпретація результатів маркетингових досліджень. Неперервні маркетингові дослідження. Маркетингові дослідження товарів, ринків. Маркетингові дослідження ціни. Дослідження у сфері маркетингових комунікацій. Організація та планування маркетингових досліджень. Інтерпретація результатів досліджень.

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

1. Chernev A. Strategic Marketing Management – The Framework. 10<sup>th</sup> Edition / A. Chernev. – Chicago: Cerebellum Press, 2019. – 320 p.
2. Marketing Research/ Carl McDaniel, Roger Gates – John Wiley & Sons, 2019 – 480 p.
3. Naresh K. Malhotra. Marketing Research An Applied Orientation/ Naresh K. Malhotra and Satyabhusan Das - Pearson India, 2019- 265 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.** 2025/2026.

**Семестр.** V.

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

**Результати навчання.** Формування фундаментальних теоретичних знань і практичних навичок реалізації маркетингових завдань на основі використання сучасних технологій цифрового маркетингу, здатність використовувати сучасні цифрові технології маркетингу для підвищення ефективності господарської діяльності. Розуміння основи діджитал-маркетингу, його роль і завдання в компаніях, вміння розробляти діджитал-стратегію, застосування основних каналів просування в діджитал середовищі, визначення ефекту від маркетингових кампаній в інтернет.

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

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

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

1. Kingsnorth S. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Publisher: Kogan Page, 2020. 384 P.

2. Котлер Ф., Катарджая І., Сетьяван І. *Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового*. Вид-во «КМ-БУКС», 2018. 208 с.

3. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя : [колект. монографія] / [М. А. Окландер та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 290 с.

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

– лекції (тематична, проблемна);

– лабораторні заняття (традиційні, робота в малих групах).

**Методи оцінювання:**

– поточний контроль (перевірка індивідуальних завдань, тестування);

– підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

#### **4.16. НАЗВА. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ РЕКЛАМНОГО ТА PR-АГЕНСТВА.**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2025/2026.

**Семестр.** V.

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

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

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

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

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

1. Діброва Т.Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т.Г. Діброва, С.О. Солнцев, К.В. Бажеріна. – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 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. Савицька Н.Л. Рекламний менеджмент: навч. посіб. / Н.Л.Савицька, Г.А.Синицина, К.С. Олініченко. – Харків: вид-во Іванченко, 2015. – 169 с.

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

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

**Методи оцінювання:**

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

**Мова навчання та викладання.** Українська.

#### **4.17. НАЗВА. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ.**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2025/2026.

**Семестр.** V.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Федоришина І.Л., доц., канд. психол. наук, доц. кафедри маркетингу; Василичина Л.М., канд. екон. наук, доц. кафедри маркетингу; Зайцева О.І., канд. екон. наук, доц., професор кафедри маркетингу.

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

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

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

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

1. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживачів: навч. посіб.: Видавництво «Олді Плюс», 2020. – 284 с.
2. Нірадж Давар. Клієнтоорієнтованість. Зміна фокуса з продукту на клієнта: монографія. – К.: Profibooks, 2019. – 256 с.
3. Муштай В.А., Лишенко М.О. Поведінка споживача: навчальний посібник. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 240 с.

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

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

**Методи оцінювання:**

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

**Мова навчання та викладання.** Українська.

#### **4.18. НАЗВА. ПРОГНОЗУВАННЯ ЦИФРОВОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2025/2026.

**Семестр.** VI.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Янковець Т.М., доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу; Зайцева О.І., канд. екон. наук, доц., професор кафедри маркетингу.

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

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Інформаційні технології в професійній діяльності», «Маркетинг», «Програмне забезпечення маркетингу», «Маркетингові дослідження», «Поведінка споживачів», «Аналітика клієнтських даних».

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

поведінки: цінності; дані про покупки товарів повсякденного попиту; споживання медіа контенту.

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

1. Піскунова О. В., Ключко Р.С. Прогнозування часу до наступного замовлення клієнта Інтернет-магазину на підґрунті методів машинного навчання // Економічний простір: збірник наукових праць. – 2020, №167. – С. 147-152.

2. Yegina Natalya A. Zemskova Elena S., Gorin Vladimir A., Stepanova Diana I. Applying Consumer Behavior Theory in the Context of the Digital Transformation of the Economy // International Journal of Supply Chain Management. Article UK. 2019. Vol. 8 No. 3, June 2019 p. 341–347.

3. Шваб Клаус. Четверта промислова революція. Формуючи четверту промислову революцію / пер. з англ. Наталії Якімчук та Ярослава Лебеденка. Харків: видавництво Hemiro Ltd, 2019. 416 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.** 2025/2026.

**Семестр.** VI.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Ільченко Н.Б., д.е.н., проф, завідувач кафедри торговельного підприємництва та логістики **Результати навчання.** Формування у студентів розуміння сутності процесного підходу до управління діяльністю підприємства; засвоїти основні положення та підходи до визначення терміну бізнес-процесу як об'єкту управління; ознайомити із процесом розроблення системи бізнес-процесів в торгівлі; виявити основні правила виокремлення бізнес-процесів у торгівлі; вивчити процес регламентації бізнес-процесів підприємства; ознайомити з визначальними основами побудови бізнес-процесів у торгівлі, їх особливостями та можливостями застосування; забезпечити студентів основоположними знаннями в

області теорії управління бізнес-процесами в торгівлі. Моделювання бізнес-процесів підприємства торгівлі в нотації IDEF0 та ARIS.

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

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

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

1. Нетепук В.В. Управління бізнес-процесами: навч. пос. / Нетепук В.В – Рівне: НУВГП, 2014 – 158 с.

2. Пономаренко В.С. Теорія та практика моделювання бізнес-процесів. – Харків : ХНЕУ, 2013. – 243 с. (1 екз. у бібліотеці КНТЕУ)

3. Мельниченко С. В., Шеєнкова К. А. Управління бізнес-процесами в туризмі: монографія / С. В. Мельниченко, К. А. Шеєнкова. – К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2015. – 264с.

**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.** 2025/2026.

**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. Eric Butow, Jenn Herman, et al.. (2020) Ultimate Guide to Social Media Marketing. Publisher: Entrepreneur Press; Illustrated edition. Language: English. Paperbac: 212 p. [Електронний ресурс]: підручник – Режим доступу:[https://www.amazon.com/Ultimate-Guide-Social-Media-Marketing/dp/1599186748/ref=sr\\_1\\_6?crid=1C3ONXWQ9OK3Z&keywords=Actual+Internet+Marketing&qid=1675771056&s=books&sprefix=actual+internet+marketing%2Cstripbooks-intl-ship%2C335&sr=1-6](https://www.amazon.com/Ultimate-Guide-Social-Media-Marketing/dp/1599186748/ref=sr_1_6?crid=1C3ONXWQ9OK3Z&keywords=Actual+Internet+Marketing&qid=1675771056&s=books&sprefix=actual+internet+marketing%2Cstripbooks-intl-ship%2C335&sr=1-6)

2. Jason McDonald. (2016). Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business. Publisher: CreateSpace Independent Publishing Platform. Language: English. Paperbac: 362 p. [Електронний ресурс]: підручник – Режим доступу: [https://www.amazon.com/Social-Media-Marketing-Workbook-Business/dp/1539598144/ref=sr\\_1\\_3?crid=3O4KUYDIQ97TK&keywords=Targeted+social+media+advertising&qid=1675771494&s=books&sprefix=targeted+social+media+advertising%2Cstripbooks-intl-ship%2C359&sr=1-3](https://www.amazon.com/Social-Media-Marketing-Workbook-Business/dp/1539598144/ref=sr_1_3?crid=3O4KUYDIQ97TK&keywords=Targeted+social+media+advertising&qid=1675771494&s=books&sprefix=targeted+social+media+advertising%2Cstripbooks-intl-ship%2C359&sr=1-3)

3. Яцюк Д.В. Реклама в Інтернеті : навч. посіб./ Д.В. Яцюк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 296 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.** 2026/2027.

**Семестр.** VII-VIII.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Андрієвська Л.В., доц., канд. техн. наук, доц. каф. товарознавства та митної справи; Білявська Ю.В., доц., канд. екон. наук, доц. каф. менеджменту; Генералов О.В., доц., канд. екон. наук, доц. каф. світової економіки; Трубей О.М., доц., канд. екон. наук, доц. кафедри економіки та фінансів підприємства, директор навчально наукового центра «Бізнес симуляції»; Сулова Т.О., канд. екон. наук, доц. каф. маркетингу; Марчук Н.Б., доц., канд. техн. наук, доц. каф. товарознавства та митної справи; Жук О.С., канд. екон. наук, доц. каф. економіки та фінансів підприємства; Чуніхіна Т.С., доц., канд. екон. наук, доц. каф. маркетингу. Мельник В.В., канд. екон. наук, доц. каф. економіки та фінансів підприємства; Найдьонова Н.В., канд. екон. наук, ст. викл. каф. обліку та оподаткування; Файвішенко Д.С., проф., доктор екон. наук, зав каф. журналістики та реклами.

**Результати навчання.** Формування у студентів комплексного уявлення про основні засади та сучасні реалії бізнес-діяльності, поглиблення розуміння умов функціонування підприємства на ринку, оволодіння навичками виконання завдань та обов'язків фахівців окремих функціональних підрозділів підприємства, розвиток комплексу практичних навичок та професійних компетентностей здійснення окремих бізнес-процесів та бізнес-операцій з використанням сучасних програмних продуктів та ERP-систем, набуття досвіду роботи в колективі.

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

**Зміст.** Проведення реєстрації та перереєстрації підприємства. Формування стратегічних засад розвитку бізнесу. Управління персоналом у системі менеджменту підприємства, розробка кадрової політики. Формування бази даних для здійснення комерційних угод. Моделювання процесу закупівлі товарів на підприємстві. Розробка маркетингової товарної політики та формування маркетингової комунікаційної політики підприємства. Організація та моделювання обліку господарських операцій підприємства з використанням

програмних продуктів «1С: Бухгалтерія» та «BAS-Управління торгівлею». Моделювання здійснення зовнішньоторговельних операцій та оцінювання їх ефективності. Аналіз наявних на підприємстві асортиментів харчових продуктів та непродовольчих товарів; здійснення пошуку комерційної інформації про асортимент різних груп товарів; формування фонду довідкової інформації про приймання товарів за кількістю та якістю. Аналіз та планування фінансово-економічних результатів діяльності підприємства. Оцінка ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства.

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

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

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

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

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

#### **Методи оцінювання:**

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

**Мова навчання та викладання.** Українська.

## **4.22. НАЗВА. РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ.**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2026/2027.

**Семестр.** VII.

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

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

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

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

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

1. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т.Г. Діброва, С.О. Солнцев, К.В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.

2. Савицька Н.Л. Рекламний менеджмент: навч. посібник/Н.Л. Савицька, Г.А. Синицина, К.С. Олініченко. – Харків: вид-во Іванченко, 2015. – 169 с.

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

– лекції (оглядові, тематичні, проблемні, лекції-конференції, лекції-дискусії);

– практичні заняття (тренінги, презентації, дискусії, робота в малих групах, моделювання ситуацій).

**Методи оцінювання:**

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

– підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

#### **4.23. НАЗВА. СТРАТЕГІЯ ТА ПЛАНУВАННЯ В МАРКЕТИНГУ.**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2026/2027.

**Семестр.** VII.

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

**Результати навчання.** Формування у студентів сучасної цілісної системи 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.** «Соціологія», «Маркетинг», «Менеджмент», «Поведінка споживачів».

**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. /Дж. Вествуд. – К.: Фабула, 2020. – 176 с.
2. Кислюк Л. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібн. /Л.В. Кислюк. – К.: Кондор, 2020. – 172 с.
3. Траут Джек, Райс Ел. Маркетингові війни: посібник. /пер. В. Стельмах. – К.: Фабула, 2019. – 240 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.** 2026/2027.

**Семестр.** VIII.

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

**Результати навчання.** Формування у студентів сучасної цілісної системи теоретичних знань та практичних навичок щодо створення та просування брендів підприємства, вміння 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. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання. Київ, 2019. 163 с.
3. Луїс Педроса. Гнучкі бренди: Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку / пер. Я. Машико. Київ, 2020. 256 с.

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

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

**Методи оцінювання:**

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

**Мова навчання та викладання.** Українська

#### **4.25. НАЗВА. ФІЗИЧНЕ ВИХОВАННЯ.**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2023/2024, 2024/2025, 2025/2026,

**Семестр.** I - V.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Бузнік А.І. - канд. наук фіз. вих. і спорту, доцент кафедри фізичної культури та спорту.

**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. 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.

2. Довгань Н.Ю., М'ясоєденков К.О., Короп М.Ю. Рухливі ігри. навч. посіб./ Н.Ю. Довгань, К.О. М'ясоєденков, М.Ю. Короп. - К.: Київ. нац. торг – екон. ун-т, 2015. – 156с.

3. Костюкевич В.М. «Теорія і методика спортивної підготовки у запитаннях і відповідях»: Навчально-методичний посібник / В.М. Костюкевич. – Вінниця: Планер, 2016. – 159 с.

**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.** 2023/2024, 2024/2025, 2025/2026, 2026/2027.

**Семестр.** II-VIII.

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

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

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

**Зміст.** Фізіологічні та психологічні критерії безпеки людини. Середовище життєдіяльності людини. Природні загрози, характер їхніх проявів та вплив на людей, тварин, рослин, об'єкти економіки. Техногенні небезпеки та їхні наслідки. Типологія аварій на потенційно-небезпечних об'єктах. Соціально-політичні небезпеки, їхні види та особливості. Соціальні та психологічні чинники ризику. Оцінка ризиків на робочому місці. Безпека харчових продуктів. Цивільний захист України – основа безпеки у надзвичайних ситуаціях. Оцінка обстановки та захист населення і територій від надзвичайних ситуацій. Законодавча та нормативна база України про охорону праці. Організаційні основи та координація робіт з охорони праці. Система управління охороною праці згідно OHSAS 18001,18002 та настановою МОП-СУОП-2001(ILO-OSH 2001).

Виробничий травматизм та професійні захворювання. Аналітична оцінка умов праці на робочому місці. Загальні питання гігієни, фізіології праці та виробничої санітарії. Повітря робочої зони. Параметри мікроклімату на робочих місцях. Освітлення. Вібрація. Шум. Виробничі випромінювання. Організаційно-технічні заходи і засоби безпеки. Аналітична оцінка умов праці. Атестація робочих місць. Електробезпека. Основні поняття та значення пожежної безпеки. Системи попередження пожеж та пожежного захисту.

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

1. Запорожець О.І. Безпека життєдіяльності. 2-е видання. Підручник затверджений МОН України. . – К.: «Центр навчальної літератури», 2019 р. – 448 с.

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

3. Михайлюк В.О., Халмурадов Б.Д.. *Цивільна безпека: посібник. /В.О. Михайлюк, Б.Д. Халмурадов – 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.

#### **4.27. НАЗВА. ДИЗАЙН В РЕКЛАМІ.**

**Тип.** За вибором.

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

**Семестр.** VI-VIII.

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

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

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

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

1. Алданькова Г.В. Комп'ютерна графіка в рекламі: лабораторний практикум : навч. посіб. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 262 с.

2. Михайленко В.Є. Основи композиції (геометричні аспекти художнього формотворення) : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / В.Є. Михайленко, М.І. Яковлев. – Київ : Каравела, 2015. – 304 с.

3. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. /О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. у-т, 2016 . – 384с.

**Заплановані навчальні заходи та методи викладання.** Поєднання традиційних 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 проектів, творча олімпіада);

– підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

## **4.28. НАЗВА. ДИПЛОМАТИЧНИЙ ТА ДІЛОВИЙ ПРОТОКОЛ ТА ЕТИКЕТ.**

**Тип.** За вибором.

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

**Семестр.** II-IV.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Радченко С.Г. доц., 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», «Психологія», «Дипломатична та консульська служба».

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

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

1. Станчев М.Г. Дипломатичний протокол та етикет: навч.посіб / М.Г. Станчев, Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015. – 96 с.
2. Міжнародні відносини: Історія. Теорія. Економіка. Право: навчальний посібник / М. З. Мальський [та інші.]. — К. : Знання, 2017. — 464 с
3. Зовнішня політика України в умовах глобалізації. Анотована історична хроніка міжнародних відносин (2008-2013). Багатотомне видання.– Київ: Інститут історії України НАН України / Відп. ред. С.В. Віднянський. 2015. – 378 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).

**Методи оцінювання.**

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

**Мова навчання та викладання.** Українська.

#### **4.29. НАЗВА. ДІЛОВІ ПЕРЕГОВОРИ.**

**Тип.** За вибором.

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

**Семестр.** V-VIII.

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

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

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

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

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

1. Бучацька І.О. Ділові переговори: навч. посіб. [для студ. вищих навч. закл.] / І.О. Бучацька, Т.В. Дубовик. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. -252 с.
2. Гуменюк Б.І. Сучасна дипломатична служба: навч. посіб. для студ. гуманіт. спец. вищ. навч. закл. / Б.І. Гуменюк, О.В. Щерба. – К. : Либідь, 2016. – 254 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.

#### **4.30. НАЗВА. ЕКОЛОГІЯ.**

**Тип.** За вибором.

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

**Семестр.** II-IV.

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

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

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

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

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

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

**Заплановані навчальні заходи та методи викладання.** Тематичні та проблемні лекції, практичні заняття у формі дискусії, презентації

проектів у малих групах, тестування в лабораторії дистанційного навчання тощо.

**Методи оцінювання.**

– поточний контроль (опитування, тестування);

– підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

**4.31. НАЗВА. ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ.**

**Тип.** За вибором.

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

**Семестр.** II-IV.

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

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

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни:** «Організація роздрібної торгівлі», «Економіка торгівлі», «Маркетинг», «Торговельне підприємство», «Організація оптової торгівлі», «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. Основні бізнес-моделі роздрібної електронної торгівлі. Характеристика основних бізнес-процесів електронної торгівлі. Класифікація систем електронної торгівлі. Електронні торговельні ряди. Електронні моли (торговельні майданчики). Інтернет-вітрини. Поняття Інтернет-магазину і особливості його функціонування. Основні підходи до створення сайту Інтернет-магазину, їх переваги та недоліки. Особливості організації логістичної діяльності Інтернет-магазину. Організація продажу товарів і обслуговування покупців в Інтернет-магазинах. Оцінка 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. Процедури участі в електронних торгах. Віртуальні торговельні представництва товаровиробників та організація їх функціонування. Сутність та функції електронних платіжних систем. Класифікація електронних платіжних систем, що функціонують в Інтернет, їх переваги і недоліки, процедура вибору.

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

1. Виноградова О.В. Електронний бізнес: навч. посібник / О.В. Виноградова, Н.І.Дрокіна. – К.: ДУТ, 2018. – 292 с.
2. Зайцева О.О. Електронний бізнес: навч. посібник / за наук. ред. Н.В. Морзе. – Івано-Франківськ : «Лілея-НВ» – 2015. – 264 с.
3. Шалева О.І. Електронна комерція: навч. посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2017. – 216 с.

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

- лекції (оглядові/тематичні);
- практичні заняття.

#### **Методи оцінювання:**

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

**Мова навчання та викладання.** Українська.

### **4.32. НАЗВА. ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ.**

**Тип.** За вибором.

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

**Семестр.** II-IV.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Прикульська Н.В., проф., докт. техн. наук, професор кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю, перший проректор з науково-педагогічної роботи.

**Результати навчання.** Застосовувати знання та вміння з організації діяльності із захисту прав споживачів, реалізації прав споживачів та механізму їх захисту при вирішенні конкретних практичних ситуацій. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо.

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Менеджмент», «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 No 3682-XII від 15.12.1993 (зі змін. і допов. від 01.12. 2005 No 3161-IV). URL : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)

2. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції державної політики у сфері захисту прав споживачів» від 5 червня 2013 р. No 777-р. URL: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)

3. Державна служба з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів. URL: [www.dsu.gov.ua](http://www.dsu.gov.ua)

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

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

**Методи оцінювання:**

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

**Мова навчання та викладання.** Українська

#### **4.33. НАЗВА. ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ.**

**Тип.** За вибором.

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

**Семестр.** II-IV.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Самчук В. А., канд. філос. Наук, асистент кафедри маркетингу.

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

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

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

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

1. 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?crid=118LLA6WO1HCN&keywords=Event+marketing&qid=1675774152&s=books&sprefix=event+marketing%2Cstripbooks-intl-ship%2C344&sr=1-2](https://www.amazon.com/Sponsorship-Marketing-T-Bettina-Cornwell/dp/0367343444/ref=sr_1_2?crid=118LLA6WO1HCN&keywords=Event+marketing&qid=1675774152&s=books&sprefix=event+marketing%2Cstripbooks-intl-ship%2C344&sr=1-2)

2. David Mitroff. (2019). *The Event Effect: How to leverage event marketing to grow brands*. Publisher: Independently published. Language: English. Paperbac: 101 p. [Електронний ресурс]: підручник – Режим доступу: [https://www.amazon.com/Event-Effect-leverage-marketing-brands/dp/1687037477/ref=sr\\_1\\_10?crid=118LLA6WO1HCN&keywords=Event+marketing&qid=1675773553&s=books&sprefix=event+marketing%2Cstripbooks-intl-ship%2C344&sr=1-10](https://www.amazon.com/Event-Effect-leverage-marketing-brands/dp/1687037477/ref=sr_1_10?crid=118LLA6WO1HCN&keywords=Event+marketing&qid=1675773553&s=books&sprefix=event+marketing%2Cstripbooks-intl-ship%2C344&sr=1-10)

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;
- підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання та викладання.** Українська

**4.34. НАЗВА. ІМІДЖОЛОГІЯ.**

**Тип.** За вибором.

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

**Семестр.** II-IV.



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

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

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Філософія», «Дипломатичний та діловий протокол та етикет».

**Зміст.** Іміджологія: 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. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії [Текст]: монографія / І. С. Бондаренко; Держ. ВНЗ «Запорізь. нац. ун-т» М-ва освіти і науки України. - Запоріжжя: ЗНУ, 2016. – 302 с.

2. Буторіна В. Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навч. посіб. - Кам'янець-Подільський : ПП «Медобори-2006», 2015. - 112 с.

3. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. / Ю. І. Палеха; Європейський ун-т. - К.: Видавництво Європейського університету, 2014.- 323 с. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r\\_81/cgiirbis\\_64.exe?Z21ID=&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21COLORTERMS=0&S21STR=](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_81/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21COLORTERMS=0&S21STR=)

[http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r\\_81/cgiirbis\\_64.exe?Z21ID=&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21COLORTERMS=0&S21STR=](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_81/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21COLORTERMS=0&S21STR=)

**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, творчі завдання, тести);

– підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

#### **4.35. НАЗВА. ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ.**

**Тип.** За вибором.

**Рік навчання.** 2023/2024, 2024/2025, 2025/2026, 2026/2027.

**Семестр.** II-VIII.

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

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

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

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

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

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

**Заплановані навчальні заходи та методи викладання.**

Використання традиційних та інноваційних методів викладання:

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

**Методи оцінювання:**

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

**Мова навчання та викладання.** Українська.

#### **4.36. НАЗВА. ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В РИТЕЙЛІ.**

**Тип.** За вибором.

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

**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.** «Вища та прикладна математика», «Статистика», «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 інформаційних облікових систем лінійки «1С:Підприємство Роздріб 8», «Бест-5», «ПАРУС», «Галактика». Автоматизація обліку торгових операцій на прикладі інформаційної облікової системи «BAS Роздрібна торгівля». Автоматизація обліку торгових операцій на прикладі інформаційних облікових систем: «SpaceMan», «Smart draw», «Apollo», «Retail FOCUS», «Nexgen prog». Автоматизація адміністрування користувачів на прикладі інформаційних облікових систем «1С:Підприємство Роздріб 8», «ПАРУС», «BAS Роздрібна торгівля». Автоматизація обліку операцій з грошовими коштами на прикладі інформаційних облікових систем «1С:Підприємство Роздріб 8», «ПАРУС», «BAS Роздрібна торгівля». Автоматизація обліку завершення періоду та формування регламентованої звітності на прикладі інформаційних облікових систем «1С:Підприємство Роздріб 8», «ПАРУС», «BAS Роздрібна торгівля».

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

1. Плескач В.Л., Рогушина Ю.В., Кустова Н.П. Інформаційні технології та системи : підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. К.: Книга.2017. – 520 с.

2. Сусіденко В.Т. Інформаційні системи і технології в обліку. Навчальний посібник. [Текст] /В.Т. Сусіденко– К. : Центр навчальної літератури, 2019. – 224 с.

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

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

– лекції (тематичні, проблемні);

– практичні заняття у формі дискусії, презентації проєктів у малих групах, тестування в лабораторії дистанційного навчання тощо.

**Методи оцінювання:**

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

– підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

#### **4.37. НАЗВА. КАТЕГОРІЇ ТА СИСТЕМАТИКА ТОВАРІВ У РИТЕЙЛІ.**

**Тип.** За вибором.

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

**Семестр.** II-IV.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Шаповалова Н. П., канд. техн. наук., доцент кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю, зам декана факультету торгівлі та маркетингу

**Результати навчання.** Формування знань про поняття і роль систематики та категорій товарів у ритейлі, наукові принципи і методи класифікації товарів, принципи формування асортименту товарів і товарних категорій; вплив транснаціональних корпорацій та відомих брендів на формування асортименту товарів; структуру та особливості формування категорій товарів у ритейлі, призначення та структуру національних та міжнародних класифікаторів товарів.

Набуття студентами навичок формувати асортимент та категорії товарів у ритейлі, характеризувати споживні властивості товарів з метою формування товарних категорій, визначати класифікаційні ознаки товарів, аналізувати структуру асортименту товарів, ідентифікувати товари за маркуванням, класифікувати товари за національними та міжнародними класифікаторами.

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Соціологія», «Психологія», «Економіка торгівлі», «Інформаційні технології в професійній діяльності».

**Зміст.** Поняття і роль систематики та категорій товарів у ритейлі. Принципи систематики товарів та формування товарних категорій. Особливості та структура національних і міжнародних класифікаторів товарів. Поняття та принципи класифікації товарів. Управління асортиментною матрицею в рамках товарних категорій. Кодування товарів. Методи кодування. Основні вимоги до кодів. Системи кодів як основа побудови класифікаторів. Основні класифікатори товарів. Асортимент товарів. Принципи формування асортименту товарів. Особливості побудови асортименту FMCG товарів. Особливості викладення товарів продовольчої групи. Формування товарних категорій спеціалізованих магазинів. Розміщення товарів в торговельній залі. Організація викладення товару. Позиціювання та диференціювання товарних категорій. Супутні фактори формування товарних категорій.

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

1. O'Brien J. Category Management in Purchasing. A Strategic Approach to Maximize Business Profitability / J.O'Brien. – 3th edition. – McGraw-Hill Contemporary , 2015. – 504 p.

2. International Standard Organization. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.iso.org/>

3. Common procurement vocabulary. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://ec.europa.eu/growth/single-market/public-procurement/rules-implementation/common-vocabulary\\_en](https://ec.europa.eu/growth/single-market/public-procurement/rules-implementation/common-vocabulary_en)

**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.

#### **4.38. НАЗВА. КОМП'ЮТЕРНА ГРАФІКА В РЕКЛАМІ.**

**Тип.** За вибором.

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

**Семестр.** VI-VIII.

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

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

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

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

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

1. Алданькова Г.В. Комп'ютерна графіка в рекламі : лабораторний практикум : навч. посіб. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 262 с.

2. Алданькова Г.В. Комп'ютерні технології в рекламі та зв'язках з громадськістю : практикум / Г.В. Алданькова. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 82 с.

3. Брюханова Г.В. Комп'ютерні дизайн-технології: навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів / Г.В. Брюханова. – К. : Центр учбової літератури, 2018. – 180 с.

**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.

#### **4.39. НАЗВА. КОПРАЙТИНГ.**

**Тип.** За вибором.

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

**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. – Київ : Book Chef , 2019. – 440 с.
2. Удріс Н. Рекламна комунікація : навч. посіб. / Н. Удріс. – Київ : Спринт-Сервіс, 2014. – 127 с.
3. Ромат Є.В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Є.В. Ромат, І.О. Бучацька, Т.В. Дубовик. – Київ : Київ. ун-т, 2016. – 284 с.

**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.

#### **4.40. 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. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ Є.В. Ромат, І.О. Бучацька, Т.В. Дубовик. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 284 с.
2. Сєвонькаєва О.О. Маркетингові комунікації: підручник/ О.О. Сєвонькаєва. – К. : КНЕУ, 2014. – 344 с.



3. Телетов О.С. Рекламний менеджмент : підручник / О.С. Телетов. – Київ : в-во Університетська книга, 2015. – 365 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.

#### **4.41. НАЗВА. МЕДІАПЛАНУВАННЯ.**

**Тип.** За вибором.

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

**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. Крепак А.С. Медіапланування : навч. посіб. / А.С. Крепак. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 128 с.

2. Мельникович О.М. Зовнішня реклама: монографія / О.М. Мельникович, А.С. Крепак. – Київ : КНТЕУ, 2017. – 219 с.

3. Горпинич О.В. Соціологія масових комунікацій та медіапланування: навч. посіб. / О.В.Горпинич, А.О. Архипова. – Київ: Державний університет телекомунікацій, 2018. – 255 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 заздальгідь запланованими помилками);

– семінарські/практичні заняття (презентація/дискусія/моделювання ситуацій/імітація/робота в малих групах).

**Методи оцінювання.**

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

– підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

#### **4.42. НАЗВА. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ.**

**Тип.** За вибором.

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

**Семестр.** II-IV.

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

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

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Економіка торгівлі», «Основи правознавства», «Товарознавство», «Маркетинг»

**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 дрібнороздрібної торговельної мережі. Порядок здійснення торговельної діяльності та правила роботи магазинів, дрібнороздрібної 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 роздрібною 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. Мішук, С. Рудницький, Ю. Хом'як. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 496 с.
2. Голошубова Н. О. Організація торгівлі: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Н. О. Голошубова. – К.: Книга, 2012. – 680 с.
3. Балджи М. Економіка та організація торгівлі : навчальний посібник / М. Балджи, І. Допира, В. Однополько. – К.: Кондор-видавництво, 2017. – 368 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.

#### **4.43. НАЗВА. ОСНОВИ КІБЕРБЕЗПЕКИ.**

**Тип.** За вибором.

**Рік навчання.** 2023/2024, 2024/2025, 2025/2026, 2026/2027.

**Семестр.** II-VIII.

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

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

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

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

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

1. Даник Ю.Г. Основи кібербезпеки та кібероборони: підручник / Ю.Г. Даник, П.П. Воробієнко, В.М. Чернега. – [Видання друге, перероб. та доп.]. – Одеса.: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2019. – 320 с. ISBN 978-617-582-069-8
2. Бурячок В.Л. Інформаційна та кібербезпека: соціотехнічний аспект: підручник / [В. Л. Бурячок, В. Б. Толубко, В. О. Хорошко, С. В. Толюпа]; за заг. ред. д-ра техн. наук, професора В. Б. Толубка.– К.: ДУТ, 2015.– 288 с.
3. Безпека інформаційних систем: навч. посіб. / В. І. Пашорін, Ю. В. Костюк. – Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. – 376 с.

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

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

**Методи оцінювання.**

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

**Мова навчання та викладання.** Українська.

#### **4.44. НАЗВА. ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ.**

**Тип.** За вибором.

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

**Семестр.** II-IV.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Юник І.Д., канд. пед. наук, доц. каф. 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 застосовувати знання у дослідженні мотивації споживача; визначенні психологічного типу споживача і його споживацьких мотивів; доцільному застосуванні у 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 та підходу з «опредмечуванням» потреб.

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

**Зміст.** Загальнотеоретичні та культурно-історичні питання психології реклами. Види реклами і рекламної діяльності. Психологія мотивації у рекламі. Засоби психологічного впливу у рекламі. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів. Методи активізації пошуку творчих ідей. Психологічна ефективність рекламної діяльності. Соціально-культурні особливості психології реклами.

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

1. Blondell Riederer. (2022) The Theory Of Psychology And Advertising: Discover The Aspects Of The Psychology Of Advertising. Publisher: Independently published. Language: English. Paperback: 125 p. [Електронний ресурс]: підручник – Режим доступу: [https://www.amazon.com/Theory-Psychology-Advertising-Discover-Aspects/dp/B09RBFQFVY/ref=sr\\_1\\_2?crid=28R60OQCGW6Y1&keywords=Psychology+of+advertising&qid=1675774922&s=books&prefix=psychology+of+advertising%2Cstripbooks-intl-ship%2C348&sr=1-2](https://www.amazon.com/Theory-Psychology-Advertising-Discover-Aspects/dp/B09RBFQFVY/ref=sr_1_2?crid=28R60OQCGW6Y1&keywords=Psychology+of+advertising&qid=1675774922&s=books&prefix=psychology+of+advertising%2Cstripbooks-intl-ship%2C348&sr=1-2)
2. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. у-т, 2016. – 384с.
3. Закалик Г.М. Психологія інновацій та реклами [Текст] : навч. посіб. / Г. М. Закалик, Н. В. Партико ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2019. - 247 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.

### **4.45. НАЗВА. РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСКІСТЮ**

**Тип.** За вибором.

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

**Семестр.** IV-VI.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

– лекції (оглядова/тематична);

– практичні заняття (презентація/ виконання тренувальних вправ, творчі індивідуальні завдання).

**Методи оцінювання:**

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

– підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

**4.46. НАЗВА. РЕЛІГІЄЗНАВСТВО.**

**Тип.** За вибором.

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

**Семестр.** II-IV.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада** Губицький Л.В., доц., докт. істор. наук, проф. кафедри філософії, соціології та політології.

**Результати навчання.** Формування та усвідомлення сутності релігійних течій та проблем сучасного релігійного життя. Розуміння закономірностей формування та 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 українського суспільства», «Філософія».

**Зміст.** Предмет, об'єкт та завдання дисципліни «Релігієзнавство». 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. Армор М.К. Провідник до Біблії: часи, сюжети. Збірник наук.праць / М.К. Армор. – ВБФ «Східноєвропейська гуманітарна місія», 2017. – 336 с.
2. Бремер Т. Церква та імперія. Нарис історії російського православ'я: монографія. Т. Бремер. – К.: Дух і Літера, 2018. – 264 с.
3. Говорун К. Мета-еклезіологія. Хроніки самоусвідомлення Церкви. Наукове видання. / К. Говорун. – К.: Дух і Літера, 2018. – 328 с.

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

- лекції (оглядова/тематична);
- практичні заняття (презентація/ виконання тренувальних вправ, творчі індивідуальні завдання).

**Методи оцінювання.**

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

**Мова навчання та викладання.** Українська.

#### **4.47. НАЗВА. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ.**

**Тип.** За вибором.



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

**Семестр.** V-VIII.

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

**Результати навчання.** Формування у майбутніх фахівців 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. Колот А. М. Соціальна відповідальність: навч. посібник / [А. М. Колот, О. А. Грішнова, О.О. Герасименко та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Колота. – К.: КНЕУ, 2015. – 519 с.
2. Кузьмін О. Є. Соціальна відповідальність: навч. посібник / О. Є. Кузьмін, О. В. Пирог, Л. І. Чернобай, С. Б. Романишин, Н. О. Вацик. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. – 328 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, виїзні заняття).

**Методи оцінювання.**

– поточний контроль (тестування, перевірка індивідуальних завдань, ситуаційних та аналітичних вправ, захист індивідуальних, групових та соціальних проектів);

– підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

#### **4.48. НАЗВА. СОЦІАЛЬНЕ ЛІДЕРСТВО.**

**Тип.** За вибором.

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

**Семестр.** II-IV.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Ліпін М.В., доц., докт. філос. наук, професор кафедри 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», «Соціологія особистості».

**Зміст.** Соціальне лідерство: сутність, предмет, функції. 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 ХХ 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. Головатий М. Ф. Політичний менеджмент: навчальний посібник / М. Ф. Головатий. – 2-ге вид., доповн. – Київ : Персонал, 2015. – 264 с.
2. Дідковська Л.Г., Гордієнко П.Л. Історія вчень менеджменту: Навчальний посібник / Л.Г. Дідковська, П.Л. Гордієнко. – К.: Алерта, 2018. – 309с.

3. Нестуля О.О. Основи лідерства. Наукові концепції ( від найдавніших часів до середини ХХ ст.): навч. посіб / О.О. Нестуля, С.І. Нестуля. – Полтава: ПУЕТ, 2016. – 227 с.

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

– лекції (оглядова);

– практичні заняття з проведенням групових тренінгів, презентацій / моделюванням ситуацій / дискусій / кейс-стаді тощо.

**Методи оцінювання.**

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

– підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

#### **4.49. НАЗВА. СТАТИСТИКА.**

**Тип.** За вибором.

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

**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.

#### **4.50. НАЗВА. ТОВАРНА ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКА В РЕКЛАМНОМУ БІЗНЕСІ.**

**Тип.** За вибором.

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

**Семестр.** V-VIII.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Данілова Л.Л., 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, позиціонування товару на ринку, управління життєвим циклом товару. Засвоєння теоретичних питань з цінової політики, набуття знань та практичних навичок встановлення цін на товари, які б дали можливість найбільш ефективно досягати економічних цілей підприємства шляхом комплексних досліджень ринку та правильного встановлення цін на товари.

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «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., Кірносова 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.

### **4.51. НАЗВА. ТОВАРОЗНАВСТВО. АНТИКВАРІАТ.**

**Тип.** За вибором.

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

**Семестр.** IV-VI.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Індутний В.В., професор, д-р геол.-мінерал. н., проф. каф. товарознавства та митної

справи; Піркович К.А., к. т. н., доц. каф. товарознавства та митної справи.

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

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Категорії та систематика товарів у ритейлі», «Товарознавство», «Непродовольчі товари», «Історія української культури».

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

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

1. Індутний В.В. Оцінка пам'яток культури: підручник / В.В. Індутний. – К.: СПД Моляр С.В., 2019. – 537 с.

2. Індутний В.В. Оцінка культурних цінностей: монографія / В.В. Індутний. – К.: КНТЕУ, 2016. – 880 с.

3. Крвавич Д.П. Українське мистецтво : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Д.П. Крвавич. – У 3 т. – Львів : Світ, 2019 – Т. 3. – 286 с.

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

– лекції (тематичні, проблемні);

– практичні заняття (робота у малих групах).

**Методи оцінювання:**

– поточний контроль (тестування, усне та письмове опитування, перевірка підготовленого індивідуального завдання);

– підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

#### **4.52. НАЗВА. ТОВАРОЗНАВСТВО. КВІТИ.**

**Тип.** За вибором.

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

**Семестр.** IV-VI.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь посада.** Шаповалова Н. П., к.т.н., доц. каф. товарознавства, управління безпечністю та якістю, зам. декана факультету торгівлі та маркетингу.

**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», «Непродовольчі товари».

**Зміст.** Загальні поняття декоративного квітникарства в Україні та за кордоном: асортимент квіткових і декоративно-листяної 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://ru.scribd.com/document/494909264/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE-%D0%BA%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%96%D0%B2-%D0%9F%D1%96%D0%B4%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA#>

**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.

#### **4.53. НАЗВА. ТОВАРОЗНАВСТВО. ПАЛИВНО-МАСТИЛЬНІ МАТЕРІАЛИ.**

**Тип.** За вибором.

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

**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 згорання. 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. Бендера І.М. Паливно-мастильні та інші експлуатаційні матеріали. Навчально-методичний комплекс / І.М. Бендера, В.І. Дуганець, М.І. Кизима та ін. / За ред. І.М. Бендери, В.І. Дуганця. – Кам'янець – Подільський : ФОП Сисин Я.І., 2016. – 420 с.

3. Технічний регламент щодо вимог до автомобільних бензинів, дизельного, суднових та котельних палив: Постанова Кабінету Міністрів України від 1 серпня 2013 р. № 927. – Режим доступу: <http://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.

### **4.54. НАЗВА. ТОВАРОЗНАВСТВО. ТРАНСПОРТНІ ЗАСОБИ.**

**Тип.** За вибором.

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

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

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

1. Про транспорт : Закон України від 10. 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.

#### **4.55. НАЗВА. ТОВАРОЗНАВСТВО. ЦИВІЛЬНА ЗБРОЯ.**

**Тип.** За вибором.

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

**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.** «Категорії та систематика товарів у ритейлі», «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 реалізації та контроль за використанням вогнепальної зброї. Торгівля боєприпасами. Класифікаційні ознаки цивільної зброї. Встановлення приналежності конкретних зразків зброї до певних типів і видів. Оцінка відповідності цивільної зброї. Ідентифікаційні ознаки цивільної зброї. Технічні вимоги і методи випробувань цивільної зброї. Мисливська та спортивна вогнепальна і пневматична зброя. Відмінні ознаки гладкоствольної, нарізної та комбінованої зброї. М'яка і жорстка пневматика для цільового (спортивного) та розважального застосування. Мисливська холодна

зброя безпосередньої (клинкова) та опосередкованої дії (метальна). Техніко-криміналістичні вимоги до мисливських ножів та кинджалів. 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. Михайлов В.І. Товарознавство зброї: навч. посіб., В.І.Михайлов. – К. : Київ.нац.торг.-екон.ун-т, 2017. – 212 с.
2. Цивільна зброя в Україні: міфи та реальність. Українська дійсність і міжнародний досвід легалізації та контролю: монографія., Г. Ф. Герега, О. О. Зарубінський, Б. М. Петренко, Р. В. Старовойтенко. – Київ : АДЕФ- Україна, 2015. – 152 с
3. Зброезнавство: правові основи обігу вогнестрільної зброї. Порівняльний аналіз вітчизняного та зарубіжного законодавства: Україна. Європа. Світ / За редакцією проф. П.Д. Біленчука. – К.: Міжнародна агенція «ВеeZone», 2014. – 464 с.

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

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

#### **Методи оцінювання:**

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

**Мова навчання та викладання.** Українська.

#### **4.56. НАЗВА. ТОРГОВЕЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ.**

**Тип.** За вибором.

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

**Семестр.** IV-VI.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Чуніхіна Т.С., доц., канд. екон. наук, доц. кафедри маркетингу; Сусллова Т.О., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу.

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

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «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. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник /Л.В. Олексенко. – К. : Видавництво Ліра-К, 2018. – 468 с. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://lira-k.com.ua/preview/12422.pdf>

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.

#### **4.57. НАЗВА. ТОРГОВЕЛЬНЕ ОБЛАДНАННЯ.**

**Тип.** За вибором.

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

**Семестр.** IV-VI.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

– лабораторні заняття.

**Методи оцінювання.**

– поточний контроль -опитування, тестування;

– підсумковий контроль –екзамен (письмовий).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

## **4.58. НАЗВА. УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТА МЕРЧАНДАЙЗИНГ.**

**Тип.** За вибором.

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

**Семестр.** V-VIII.

**Лектор, науковий ступінь, посада.** Приймук О. Р., канд. екон. наук, доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики.

**Результати навчання.** Способи організації управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management); вивчення системи збалансованих показників планування продажу товарів вітчизняними підприємствами; особливості формування системи мотивації персоналу відділу продажу; основні показники для розрахунку КРІ діяльності персоналу відділу продажу; організація бізнес-процесів через CRM-рішення; моделі управління продажем товарів на вітчизняних підприємствах; методичний інструментарій реалізації основних принципів мерчандайзингу; мерчандайзингові підходи щодо розміщення та викладки товарів на торговельно-технологічному обладнанні; особливості формування та регулювання потоку покупців у торговій залі магазину; методичні підходи оцінювання ефективності управління роздрібним продажем із застосуванням інструментів мерчандайзингу.

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Організація роздрібної торгівлі», «Організація оптової торгівлі», «Маркетинг», «Електронна торгівля».

**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 : навчальний посібник / В.В. Божкова, Т.О. Башук. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2017. – 140 с.
2. Мазаракі А.А. Мерчандайзинг: навч. посібник для студ. вищих навч. закладів /А.А. Мазаракі, Н.Б. Ільченко. – Київ.: Київський нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 292 с.
3. Тягунова Н.М. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс: навч. посібн. / Н.М Тягунова., В.В. Лісіца., Ю.В.Іванов. - — К.: Центр учбової

літератури, 2014. — 332 с.

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

- лекції (оглядова, тематична, проблемна, лекція-консультація);
- семінарські та практичні заняття (з використанням інформаційних технологій, аналітично – розрахункових, творчих та ситуаційних завдань).

**Методи оцінювання.**

- поточний контроль – опитування, тестування, індивідуальні самостійні роботи;
- підсумковий контроль – екзамен.

**Мова навчання та викладання.** Українська.

#### **4.59. НАЗВА. ФІЛОСОФІЯ.**

**Тип.** За вибором.

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

**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.** «Психологія», «Історія України», «Історія української культури».

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

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

1. *Філософія. Хрестоматія (під ред. Морозова А.Ю., Кулагіна Ю. І.). – К., КНТЕУ, 2021. – 380 с.*
2. *Морозов А.Ю. Зло: метафізичні і богословські виміри: монографія. - К., КНТЕУ, 2018. – 256 с.*
3. *Після кінця історії: розмови з Френсісом Фукуямою: Видання. - К, Основи, 2021. – 310 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, дискусія, моделювання ситуацій, робота в малих групах).

Лекції, практичні заняття з використанням інформаційних технологій.

**Методи оцінювання.**

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

**Мова навчання та викладання.** Українська.