# Міністерство освіти і науки України

# Державний вищий навчальний заклад

**“Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника” Економічний факультет**

**EUROPEAN CREDIT TRANSFER SYSTEM**

**ECTS – ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПАКЕТ**

**075 “МАРКЕТИНГ” (БАКАЛАВР)**

**2018**

**ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА ЕКОНОМІЧНОГО ФАКУЛЬТЕТУ**

* 1. **Адреса: вул. Шевченка, 57, м. Івано-Франківськ, 76000**

*тел.:* (0342) 55-32-32

*e-mail:* [dekanat\_ekonom@pu.if.ua](mailto:dekanat_ekonom@pu.if.ua)

# Інформація про склад керівних органів факультету:

## Декан економічного факультету:

**Благун Іван Семенович** – доктор економічних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України.

*тел.:* (0342) 55-32-32

## Заступники декана:

**Шкромида Віталій Васильович** – кандидат економічних наук, доцент.

**Гнатюк Тарас Михайлович** – кандидат економічних наук, доцент.

*тел.:* (0342) 55-32-32

*e-mail:* [dekanat\_ekonom@pu.if.ua](mailto:dekanat_ekonom@pu.if.ua)

## Методист заочної форми навчання:

**Томашевська Антоніна Василівна**

*тел.:* 067-707-81-79

*e-mail:* [dekanat\_ekonom@pu.if.ua](mailto:dekanat_ekonom@pu.if.ua)

## Диспетчер:

**Хомин Уляна Василівна**

*тел.:* (0342) 55-32-32

*e-mail:* [dekanat\_ekonom@pu.if.ua](mailto:dekanat_ekonom@pu.if.ua)

# АДРЕСА, ТЕЛЕФОНИ ВІДПОВІДНОЇ КАФЕДРИ ФАКУЛЬТЕТУ, ВИКЛАДАЦЬКИЙ СКЛАД КАФЕДРИ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ**

*Адреса:* вул. Шевченка, 57, м. Івано-Франківськ, 76000 e-mail: kmim@pu.if.ua)

## Склад кафедри:

1. *Ткач Олег Володимирович* – доктор економічних наук, професор
2. *Романюк Михайло Дмитрович* – доктор економічних наук, професор
3. *Копчак Юрій Степанович* – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу
4. *Михайлів Галина Василівна* – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу
5. *Гринів Любов Володимирівна* – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу
6. *Мацола Соломія Миколаївна* – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу
7. *Шурпа Світлана Ярославівна* – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу
8. *Гречаник Наталя Юріївна* – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу
9. *Благун Іван Іванович* – кандидат економічних наук, викладач кафедри менеджменту і маркетингу

# ПЕРЕЛІК НАПРЯМІВ ТА СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ З ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ НА ФАКУЛЬТЕТІ ІЗ ЗАЗНАЧЕННЯМ ЛІЦЕНЗІЙНОГО ОБСЯГУ ТА ТЕРМІНУ НАВЧАННЯ

**Напрями підготовки та спеціальності:**

*Напрями підготовки:* ***ОР “Бакалавр”:***

* 071 “Облік і оподаткування”
* 072 “Фінанси, банківська справа та страхування: Фінанси та банківська справа”
* 075 ‘Маркетинг”
* 051 “Економіка”
* 073 “Менеджмент” (Менеджмент організацій та адміністрування)
* 073 “Менеджмент” (Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності)
* 6.030508 “Фінанси і кредит”
* 6.030509 “Облік і аудит”
* 6.030507 “Маркетинг”
* 6.030502 “Економічна кібернетика”
* 6.030601 “Менеджмент”

*Спеціальності:* ***ОС “Магістр”:***

* 071 “Облік і оподаткування”
* 072 “Фінанси, банківська справа та страхування: Фінанси суб'єктів господарювання та страхування”
* 072 “Фінанси, банківська справа та страхування: Фінанси та банківська справа”
* 075 “Маркетинг”
* 051 “Економіка” (Економічна кібернетика)
* 051 “Економіка” (Прикладна економіка)
* 073 “Менеджмент” (Менеджмент організацій та адміністрування)
* 073 “Менеджмент” (Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності)

На факультеті створена і функціонує спеціалізована вчена рада Д 20.051.12 по захисту докторських та кандидатських дисертацій зі спеціальностей:

* 08.00.05 “Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка”
* 08.00.11 “Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці”.

Ліцензований обсяг прийому на спеціальності економічного факультету складає ОР “Бакалавр” – 465 осіб, ОР “Магістр” – 155 осіб на денну форму навчання і ОР “Бакалавр” – 320 осіб, ОР “Магістр” – 115 осіб на заочну форму навчання. На факультеті діє докторантура та аспірантура.

# УМОВИ НАВЧАННЯ (КОРОТКА ІНФОРМАЦІЯ ПРО МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНУ БАЗУ ФАКУЛЬТЕТУ)

Економічний факультет, створений у 1993 р., є одним з наймолодших серед факультетів та інститутів ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”, проте вже має усталені традиції актуалізувати навчальний процес з урахуванням потреб життя і розвитку науки на базі фундаментальних економічних і математичних знань.

Спочатку на факультеті здійснювалась підготовка фахівців із двох класичних спеціальностей – “Фінанси” та “Облік і аудит”. З 1998 р. почалась підготовка спеціалістів-маркетологів, а з 2001 р. – зі спеціальностей “Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності” та “Менеджмент організацій”. З 2004 р. здійснюється підготовка студентів зі спеціальності “Економічна кібернетика”, що дає змогу задовольнити потреби регіону в економістах- аналітиках, без яких не обходяться жодні підприємства та організації, які бажають успішно функціонувати в умовах ринкової економіки.

За бажанням і на основі тестового відбору юнаки проходять навчання на військовій кафедрі.

На факультеті діє набір в магістратуру, аспірантуру та докторантуру за економічними спеціальностями.

Навчально-виховну, науково-дослідну роботу із понад 1000 студентами денної та заочної форми здійснюють 8 професорів, докторів наук, понад 50 доцентів, кандидатів наук. Також до викладацької роботи залучаються працівники та керівники провідних фінансово-господарських установ і органів місцевого самоврядування області.

Кафедри факультету очолюють вчені-економісти, які відомі не тільки в науковій спільноті України, але і за межами нашої держави: кафедру менеджменту і маркетингу – заслужений діяч науки і техніки України, професор, доктор економічних наук Баланюк І. Ф.; кафедру менеджменту і маркетингу − професор, доктор економічних наук Ткач О. В.; кафедру фінансів – заслужений діяч науки і техніки України, професор, доктор економічних наук Ткачук І. Г.; кафедру теоретичної і прикладної економіки − професор, доктор економічних наук Пилипів Н. І.; кафедру економічної кібернетики – доктор економічних наук, професор Дмитришин Л.І.

Навчальний процес на економічному факультеті проводиться у трьох навчальних корпусах. Студенти мають змогу займатись у 25 навчальних аудиторіях, з яких 6 оснащені сучасною комп’ютерною технікою, 5 спеціальних кабінетів, 4 лекційні аудиторії, оснащені сучасною відеотехнікою. До послуг студентів Центр інформаційних технологій, в якому 180 персональних комп’ютерів, мультимедійна лекційна аудиторія на 200 місць, інтернет-зал та інтернет клуб.

Для забезпечення підготовки студентів з дисциплін усіх циклів у бібліотеці університету є понад 126 тисяч томів літератури, працюють три читальних зали на 240 місць. Матеріально-технічне забезпечення навчального процесу для бакалаврів, спеціалістів, магістрів економічних спеціальностей повністю відповідає вимогам.

# ОСНОВНІ МЕТОДИ НАВЧАННЯ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ, СПОСОБИ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

Метод навчання є способом взаємозалежної і взаємозумовленої діяльності викладача кафедри і студентів, спрямованої на реалізацію цілей навчання. Також, він є системою цілеспрямованих дій професорсько-викладацького складу, які організують пізнавальну й практичну діяльність студентів і забезпечують розв’язання завдань навчання.

На факультеті за джерелами отримання знань виокремлюють словесні, наочні й практичні методи. Вони якнайширше застосовуються для передавання значного масиву інформації, для викладення й засвоєння фактів, підходів, оцінок, висновків. Студенти здобувають знання, слухаючи розповідь, лекцію, працюючи з навчальною або методичною літературою. Закріплюють отримані нові знання на практичних заняттях в ході моделювання виробничих процесів через екранні посібника безпосередньо на реальних підприємствах підчас проходження виробничої практики. Сприймають й осмислюючи факти, оцінки, висновки, залишаючись в межах репродуктивного (відтворювального) мислення.

На кожному з відповідних етапів навчання розв’язують специфічні завдання, що передбачає пробудження інтересу, пізнавальної потреби, актуалізацію базових знань, необхідних умінь і навичок, конкретизацію й поглиблення знань, набуття практичних умінь і навичок, які сприяють використанню пізнаного.

За способом керівництва навчальною діяльністю студентів у рівній мірі використовуються безпосередні (пояснення викладача) та опосередковані (різноманітні методи організації самостійної роботи студентів). За логікою навчального процесу акцентується увага на застосування індуктивних й дедуктивних, аналітичних й синтетичних методів.

Для забезпечення основних дидактичних цілей в роботі усіх кафедр факультету використовуються методи організації діяльності, методи стимулювання діяльності, заохочення ( конкурси, змагання, ігри) й інші методи перевірки й оцінки тих, кого навчають.

У процесі викладання курсів професорсько-викладацький склад кафедр факультету використовує різні форми викладання навчання (лекції: вступні, тематичні, підсумкові, лекції-практикуми, лекції-диспути тощо), практичні, семінарські заняття (у формі діалогу, тренінгів, ділової гри, конференцій тощо), консультації (колективні, індивідуальні, групові), а також реалізує різні форми поточного та підсумкового контролю (тестування, написання рефератів, письмові та усні заліки та екзамени, контрольні, курсові роботи).

Семестровий контроль рівня знань та успішності студентів відбувається у формі екзамену. Підсумкова оцінка (максимум 100 балів) визначається як сума оцінок за поточний контроль знань та результатів складання змістових модулів.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Шкала  ЄКТС | Національна шкала | | Університетська шкала |
| А | 5 (ВІДМІННО) | ЗАРАХОВАНО | 90 – 100 |
| В | 4 (ДОБРЕ) | 80 – 89 |
| С | 70 – 79 |
| D | 3 (ЗАДОВІЛЬНО) | 60 – 69 |
| E | 50 – 59 |
| FX | 2 (НЕЗАДОВІЛЬНО) | НЕЗАРАХОВАНО | 26 – 49  з можливістю повторного перескладання |
| F | 1 – 25 |

При поточному контролі оцінюються: систематичність роботи на семінарських заняттях, рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах, знання навчального та наукового матеріалу, активність при обговоренні питань. При виставленні балів за модульний контроль оцінюються: рівень теоретичних знань та практичні навички з тем, включених до змістових модулів, самостійне опрацювання тем, написання реферату, контрольних робіт, підготовка наукової доповіді із запропонованих тем, конспект і захист монографії. Академічні успіхи студента виставляються у відомостях успішності за стобальною, національною та шкалою ЕСТS. Встановлюється таке співвідношення між шкалою оцінок ЕСТS, національною шкалою оцінювання і 100-бальною шкалою.

Відповідно до видів контролю набутих студентом знань та вмінь, 100- бальна шкала передбачає врахування поточних оцінок, підсумкових балів, балів за контрольну роботу, балів за індивідуальну роботу, а також екзаменаційних балів.

Обчислення балів для студентів денної форми з навчальної дисципліни передбачено семестровий контроль у формі екзамену. Підсумковий бал з навчальної дисципліни складається з підсумкового семестрового балу та балу за екзамен. Упродовж семестру студент отримує бали за різні види робіт, які сумують ся в підсумкові семестрові бали. Підсумковий семестровий бал складається з суми балів, отриманих студентом денної форми навчання за свою навчальну діяльність протягом семестру і дорівнює сумі підсумкового балу за семінарські (практичні) заняття (максимально 20 балів), балу за 2 модульні контрольні роботи (20 балів) і балу за індивідуальну роботу (10 балів) та в сукупності може складати максимально 50 балів.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид контролю | Поточний контроль | Контр. робота  №1 | Контр. робота  №2 | Конспект і захист монографії тощо | Сума балів за модулями | Екзамен | Підсумкова оцінка у 100-  бальній шкалі |
| Максимальна кількість балів, яку може набрати студент | 20 | 10 | 10 | 10 | 50 | 50 | 100 (50+50) |

При обчислені підсумкового семестрового балу враховується:

* поточні оцінки успішності (5 – “відмінно”, 4 – “добре”, 3 – “задовільно”, 2 – “незадовільно” ) виставляються під час проведення семінарських занять.
* підсумкова оцінка за семінарські заняття виставляється студенту в кінці семестру за результатами роботи на семінарських заняттях і є середнім арифметичним (заокругленим до сотих) всіх отриманих оцінок за семінарські заняття. Отримані “незадовільні” оцінки враховуються при додаванні оцінок і входять у загальну кількість отриманих оцінок.

Приклад обрахунку підсумкової оцінки за семінарські (практичні) заняття:

З навчальної дисципліни студент протягом семестру отримав 4, 4, 3. Підсумкова оцінка за семінарські заняття за семестр складає: (4+4+3) : 3 = 3,66667 = 3,67.

Підсумковий бал за семінарські заняття (максимально 20 балів) – підсумкова оцінка за семінарські заняття, помножена на коефіцієнт 4, заокруглена до цілого (наприклад, якщо підсумкова оцінка за семінарські заняття 3,67, то підсумковий бал за семінарські заняття буде становити 3,67 х 4 = 14,68 ~ 15 балів).

Бал за модульну контрольну роботу (максимально 20 балів). З навчальної дисципліни передбачено написання двох контрольних робіт, тому остаточні бали за модульну контрольну роботу визначаються як середнє арифметичне, заокруглене до цілого (наприклад, за першу контрольну студент отримав 15 балів, а за другу – 12, то остаточний бал за контрольну роботу буде становити (15+12) : 2 = 13,5 ~ 14 балів).

Бал за індивідуальну роботу (максимально 10 болів) – бали за виконані індивідуальні (індивідуально-дослідні) завдання, студенту, який має наукові публікації, виступи на наукових конференціях, бере активну участь в роботі студентського наукового гуртка, був учасником олімпіад, конкурсів з відповідної (чи суміжної) дисципліни за поданням наукових керівників чи керівників наукових гуртків та рішенням кафедри в підсумковий семестровий бал може додаватись максимально 10 балів за участь в науковій роботі (за умови, що підсумковий семестровий бал не перевищує 50 балів).

Результати екзамену (бал за екзамен) оцінюється максимально 50 балів.

Обчислення балів для студентів заочної форми з навчальної дисципліни передбачено семестровий контроль у формі екзамену.

Підсумковий бал з навчальної дисципліни складається з підсумкового семестрового балу (максимально 50 балів) та балу за екзамен(максимально 50 балів).

Підсумковий семестровий бал дорівнює сумі підсумкового балу за семінарські заняття (10 балів), балу за 2 контрольні роботи (20 балів) і балу за індивідуальну роботу (20 балів) та в сукупності може складати максимально 50 балів.

Підсумковий бал за семінарські заняття визначається так само, як для студентів денної форми навчання з урахуванням коефіцієнту 2 (наприклад, студент отримав за семінарські заняття оцінки 2, 3, 3, то підсумковий бал за семінарські становить; (2 (незадовільна оцінка теж враховується) + 3+3) : 3 (кількість оцінок) = 2,66 х 2 = 5,32 ~ 5 балів).

# ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ 075 “МАРКЕТИНГ” (БАКАЛАВР)

# 

* 1. **АНОТАЦІЇ НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН ДЛЯ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 “МАРКЕТИНГ” (БАКАЛАВР)**

*Назва дисципліни:* **Історія України**

*Рік:* І, *семестр* І

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Здатність до розуміння базових історичних категорій та концепцій, які описують фундаментальну природу історичного процесу. Визначати головні етапи розвитку історичної думки та її основні досягнення; визначати базові історичні методи. Використовувати історичну спадщину для формування основ світогляду. Здатність до усвідомлення базових засад соціального буття, закономірностей історичного процесу. Визначати соціально-культурні цінності та норми, створені в процесі розвитку суспільства. Застосовувати знання та вміння щодо специфіки логічного мислення та наукового пізнання у процесі професійного вдосконалення. Творчо та креативно мислити; критично оцінювати якість інформації.

*Тривалість.* Всього – 90 годин: лекції – 16 годин; практичні – 14 годин; самостійна робота – 60 годин.

*Форма контролю* **–** залік.

*Назва дисципліни:* **Історія української культури**

*Рік:* І, *семестр* І

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Визначати соціально-культурні цінності та норми, створені в процесі розвитку суспільства.

Здатність свідомо та соціально-відповідально діяти на основі етичних міркувань.

Уміння визначати соціально-культурні цінності та норми, створені в процесі розвитку суспільства. Уміння свідомо та соціально-відповідально діяти на основі етичних міркувань.

*Тривалість.* Всього – 90 год., лекції – 16 год., практичні – 14 год., самостійна робота – 60 год.

*Форма контролю* **–** залік

*Назва дисципліни:* **Українська мова за професійним спрямуванням**

*Рік:* І*, семестр* ІІ

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Здатність до усної та письмової професійної комунікації українською мовою.

Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.

Оволодіти навичками усної та письмової професійної комунікації українською мовою.

*Тривалість.* Всього – 90 годин: лекції – 16 годин; практичні – 14 годин; самостійна робота – 60 годин.

*Форма контролю* **–** залік.

*Назва дисципліни:* **Філософія**

*Рік:* І, *семестр* ІІ

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** формування філософської культури мислення та пізнання навколишнього світу та людини, розвитку навичок застосування філософської методології, забезпечення логіко-методологічний рівень досліджень при підготовці спеціалістів, ознайомлення студентів з правилами і законами логічного мислення, враховуючи особливість підготовки спеціалістів на основі спеціальних прикладів опанування студентами логіки професіонального дослідника, забезпечити глибоке засвоєння специфіки філософського осягнення дійсності, високу світоглядно-методологічну культуру студентів, формування системи знань з етики та естетики, залучення до фундаментальних етичних та естетичних цінностей, перетворення їх у стійкі переконання та мотиви поведінки, забезпечити науково методологічний рівень з релігієзнавства при підготовці спеціалістів згідно вимогам міністерства освіти України і державним нормативним актам, опанування студентами методів професіонального дослідження, формування розуміння сутності релігійних течій та проблем сучасного релігійного життя.

*Тривалість:* всього **–** 90 год., лекції **–** 16 год., практичні **–** 14 год., самостійна робота **–** 60 год.

*Форма контролю* **–** залік.

*Назва дисципліни:* **Фізична культура**

*Рік:* І, ІІ *семестр І, ІІ, ІІІ, ІV*

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Спроможність застосовувати досягнення сучасної науки в ході процесу фізичної підготовки.

Вміння організації фізкультурно- оздоровчої і спортивної роботи; Сформовані навички в плануванні самостійних занять;

Володіння методикою проведення самостійних тренувальних занять Застосування знань та практичних навичок організації різних видів рухової активності з метою оздоровлення.

*Тривалість.* Всього – 140 год.

*Назва дисципліни:* **Іноземна мова ІІ**

*Рік:* І, *семестр* ІІ,

*Рік*: ІІ, *семестр* ІІІ

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Здатність адекватно розуміти, вільно висловлювати та інтерпретувати ідеї, думки, почуття, факти і ставлення як усно, так і письмово. Уміння читати, відповідати на запитання, вести ділове анотування та бесіду іноземною мовою в обсязі, необхідному для спілкування в соціально-побутовій, культурній та професійній сферах.

Уміння використовувати іноземну мову для забезпечення результативної професійної діяльності

*Тривалість.* Всього – 270 годин: практичні – 90 годин; самостійна робота – 180 годин.

*Форма контролю* **–** ІІ семестр – залік; І семестр – екзамен.

*Назва дисципліни:* **Трудове право**

*Рік:* ІІІ, *семестр V*

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Розуміння основних положень Конституції України, Кодексу законів про працю України, рішень Конституційного Суду України, постанов Пленуму Верховного Суду України з питань застосування трудового законодавства, а також стану судової практики; знання предмету, методів, системи і принципів трудового права, змісту його основних інститутів; володіння змісту колективного договору й угод, трудового договору; розуміння правових механізмів регулювання і забезпечення трудових відносин; розуміння порядку розгляду спорів, що виникають між суб’єктами трудового права.

Вміти правильно визначати характер і зміст правовідносин у сфері праці; точно тлумачити зміст правової норми; правильно застосовувати нормативний матеріал до конкретних трудових відносин; вміло тлумачити чинне трудове законодавство, колективні угоди, колективні договори, трудові договори й контракти; надавати проведеній роботі належної форми (письмове рішення, складання документа тощо); вміло аналізувати тенденції юридичної практики та оцінювати їх з точки зору відповідності законодавству.

*Тривалість.* Всього – 90 годин: лекції – 16, практичні – 14 годин; самостійна робота – 60 годин.

*Форма контролю* **–** залік.

*Назва дисципліни:* **Підприємницьке право**

*Рік:* ІІІ, *семестр V*

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Розуміння предмету, методу і системи підприємницького права; володіння основними проблемами науки підприємницького права; знання суб’єктів господарювання та їх організаційно-правові форми діяльності; розуміння правової характеристики корпоративних відносин; знання основних принципів господарської діяльності; розуміння відповідальності за правопорушення у сфері підприємництва; володіння засобами державного регулювання підприємницькоїї діяльності; знання особливостей правового регулювання в окремих сферах господарювання.

Вміти використовувати отримані знання в практичній діяльності; вільно орієнтуватися в системі нормативно-правових актів, якими регламентуються відносини у сфері підприємництва; аналізувати та коментувати відповідні нормативні положення; прогнозувати напрямки здійснення реформ у зазначеній сфері; логічно викладати матеріал та аргументовано доводити свою думку у вирішенні практичних ситуацій; користуватися сучасною науковою та спеціальною літературою, іншими інформаційними джерелами

*Тривалість.* Всього – 90 годин: лекції – 16, практичні – 14 годин; самостійна робота – 60 годин.

*Форма контролю* **–** залік.

*Назва дисципліни:* **Основи теорії систем і системного аналізу**

*Рік:* ІІІ, *семестр VІ*

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Засвоєння студентами теоретичних знань з системного аналізу інформаційних систем як методологічної основи аналiзу та моделювання складних економічних систем для розв’язування інформаційних проблем в них та розвиток навиків використання практичних методологiй системного аналiзу/

Уміння проводити декомпозицію, аналіз і синтез систем;

уміння проводити при обстеженні об’єкта управління збір та систематизацію даних про об’єкт та його діяльність;

уміння застосування системного підходу

уміння застосування методологій та методів системного аналізу

уміння застосування моделювання в процесі дослідження та розв’язання інформаційних проблем складних об’єктів різного рівня агрегування.

уміння проектувати складні ієрархічні системи;

уміння самостійно опановувати нові методи та технології аналізу складних ієрархічних систем.

*Тривалість.* Всього – 90 годин: лекції – 14, практичні – 16 годин; самостійна робота – 60 годин.

*Форма контролю* **–** залік.

*Назва дисципліни:* **Системи технологій**

*Рік:* ІІІ, *семестр VІ*

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Ознайомлення з особливостями одержання і галузями ефективного використання різноманітної продукції, що виробляється в Україні;

формування у студентів технологічного мислення;

надання теоретичних знань з основ техніки, побудови виробничих і технологічних процесів та їх класифікації;

вивчення основних техніко-економічних показників, раціональної організації виробничих процесів;

навчання студентів аналізувати ефективність впровадження різних технологій у виробничий процес, давати техніко-економічну оцінку як окремих технологічних процесів, так і певних виробництв.

Здатність здійснювати аналіз і економічну оцінку технічних рішень і базових технологій у галузях, які визначають науково-технічний прогрес;

Здатність приймати рішення з розробки стратегії та технологічного оновлення виробництва, з проектування та забезпечення ефективного функціонування технологічних процесів;

Уміння систематизувати та використовувати базову, керуючу і довідкову інформацію, необхідну для прийняття рішень з технологічного оновлення виробництва.

*Тривалість.* Всього – 90 годин: лекції – 14, практичні – 16 годин; самостійна робота – 60 годин.

*Форма контролю* **–** залік.

*Назва дисципліни:* **Бізнес - планування**

*Рік:* ІІІ, *семестр V*

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Здатність розуміти сутність бізнес-плану та його основні різновиди; типову структуру бізнес-плану; володіння навиками щодо стилю написання бізнес-плану; визначати основні показники оцінки ефективності бізнес-плану; застосовувати методи оцінювання ризиків при бізнес-плануванні.

Уміння складати план маркетингової, виробничої, організаційної та фінансової діяльності як структурні елементи бізнес-плану; моделювати грошові потоки від реалізації бізнес-плану; оцінювати ефективність та ризики бізнес-плану на основі прогнозних грошових потоків; застосовувати сучасні програмні засоби для автоматизації фінансово-економічних розрахунків при бізнес-плануванні.

*Тривалість.* Всього – 90 годин: лекції – 12, практичні – 18 годин; самостійна робота – 60 годин.

*Форма контролю* **–** залік.

*Назва дисципліни:* **Маркетингове планування**

*Рік:* ІІІ, *семестр V*

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Сформувати у студентів систему теоретичних знань щодо планування маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методичних та організаційних засад використання

Уміння застосовувати стратегії маркетингу на сучасному підприємстві;

Здатність розробляти ефективні стратегії розвитку підприємства;

Уміння планувати та контролювати маркетингову діяльність.

*Тривалість.* Всього – 90 годин: лекції – 12, практичні – 18 годин; самостійна робота – 60 годин.

*Форма контролю* **–** залік.

*Назва дисципліни:* **Вища та прикладна математика**

*Рік: І, семестр I та ІІ*

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Здатність розв’язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у сфері економіки та у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки.

Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. Здатність до креативного та критичного мислення. Здатність застосовувати економіко- математичні методи та моделі для вирішення економічних задач. Здатність використовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування економічних рішень.

*Тривалість*. всього – 270 годин: лекції – 42 годин; практичні – 48 годин; самостійна робота – 180 годин.

*Форма контролю*: І семестр – залік; ІІ семестр – екзамен.

*Назва дисципліни:* **Статистика**

*Рік:* ІІ, семестр IІІ

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Вміння застосовувати статистичні методи для обробки економічних досліджень

Уміння визначати ймовірності складних подій; аналізувати дискретні і неперервні випадкові величини; застосовувати статистичні методи до обробки й аналізу даних і приймати на основі цього обґрунтовані рішення.

*Тривалість.* Всього – 180 годин: лекції – 28 годин; практичні – 32 годин; самостійна робота – 120 годин.

*Форма контролю* **–** екзамен.

*Назва дисципліни:* **Інформаційні системи та технології**

*Рік:* І, семестр I та ІІ

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Формування необхідного рівня інформаційної комп’ютерної культури, набуття практичних навичок у використанні сучасних інформаційних технологій при обробці інформації.

Набуття теоретичних знань щодо принципів побудови, функціонування та застосування інформаційних систем. Уміння використовувати інформаційні технології в управлінні та систем оброблення інформації.

*Тривалість.* Всього – 180 годин: лекції – 24 годин; лабораторні – 36 годин; самостійна робота – 120 годин.

*Форма контролю* **–** залік,екзамен.

*Назва дисципліни:* **Економічна теорія**

*Рік:* І, *семестр І та ІІ*

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Здатність до розуміння системи економічних відносин, їх єдності та взаємодії з обмеженими продуктивними силами та політичними, ідеологічними та соціальними інститутами суспільства. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. Здатність до креативного та критичного мислення. Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в одній або декількох професійних сферах у межах спеціальності. Здатність використовувати нормативні та правові акти, що регламентують професійну діяльність. Розуміння основних особливостей провідних наукових шкіл та напрямів економічної науки.

*Тривалість.* Всього – 270 год., лекції – 42 год., семінарські – 48 год., самостійна робота – 180 год.

*Форма контролю* **–** екзамен.

*Назва дисципліни:* **Історія економіки та економічних вчень**

*Рік: І, семестр I*

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Розуміння основних особливостей провідних наукових шкіл та напрямів економічної науки.

Розуміння основних особливостей сучасної світової та національної економіки, інституційної структури, напрямів соціальної, економічної та зовнішньоекономічної політики держави. *Тривалість:* всього – 90 годин: лекції – 16 годин; семінари – 14 годин; самостійна робота – 60 години.

*Форма контролю* **–** екзамен

*Назва дисципліни:* **Економетрика**

*Рік: ІІ, семестр IV*

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Здатність розв’язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у сфері економіки та у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки. Здатність описувати економічні та соціальні процеси і явища на основі теоретичних та прикладних моделей, аналізувати і змістовно інтерпретувати отримані результати.

Здатність прогнозувати на основі стандартних теоретичних та економетричних моделей соціально - економічні процеси.

Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

*Тривалість:* всього – 90 годин: лекції – 14 годин; семінари – 16 годин; самостійна робота – 60 години.

*Форма контролю* **–** екзамен

*Назва дисципліни:* **Економічна інформатика**

*Рік: ІІ, семестр IІІ*

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати. Використовувати інформаційні та комунікаційні технології для вирішення соціально-економічних завдань, підготовки та представлення аналітичних звітів.

*Тривалість:* всього – 180 годин: лекції – 26 годин; лабораторні – 34 годин; самостійна робота – 120 години.

*Форма контролю* **–** залік

*Назва дисципліни:* **Іноземна мова**

*Рік:* І*, семестр* І

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Здатність адекватно розуміти, вільно висловлювати та інтерпретувати ідеї, думки, почуття, факти і ставлення як усно, так і письмово.

Уміння читати, відповідати на запитання, вести ділове анотування та бесіду іноземною мовою в обсязі, необхідному для спілкування в соціально-побутовій, культурній та професійній сферах.

Уміння використовувати іноземну мову для забезпечення результативної професійної діяльності.

*Тривалість.* Всього – 180 годин: практичні – 60 годин; самостійна робота – 120 годин.

*Форма контролю* **–** екзамен

*Назва дисципліни:* **Міжнародна економіка**

*Рік:* ІІ*, семестр* ІІІ

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Уміння аналізувати теоретичні і методологічні основи міжнародної економіки.

Уміння аналізувати теорії міжнародної торгівлі, загальні економічні закономірності формування напрямків та форм міжнародної торгівлі.

Уміння аналізувати основні наукові категорії, поняття і термінологію дисципліни.

Уміння аналізувати основні форми і методи міжнародної економіки.

Уміння визначати суть та структуру міжнародних комерційних контрактів.

Уміння аналізувати інтереси та потреби господарських суб'єктів України у стосунках з іншими суб'єктами країн світу.

*Тривалість.* Всього – 90 годин: лекції – 14 годин; практичні – 16 годин; самостійна робота – 60 годин.

*Форма контролю* **–** екзамен

*Назва дисципліни:* **Менеджмент**

*Рік:* ІІ*, семестр* ІV

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, ухвалювати управлінські рішення та забезпечувати умови їх реалізації.

Здатність до управління організацією, її змінами.

Здатність до саморозвитку, навчання впродовж життя та ефективного самоменеджменту.

Здатність до ефективного використання та розвитку людських ресурсів в організації

*Тривалість.* Всього – 90 годин: лекції – 16 годин; практичні – 14 годин; самостійна робота – 60 годин.

*Форма контролю* **–** екзамен

*Назва дисципліни:* **Міжнародний маркетинг**

*Рік:* ІІ*, семестр* ІV

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Вивчення особливостей маркетингу на міжнародному ринку, аналіз специфіці маркетингової діяльності у економіках різних країн й сферах ринку та урахування факторів, які впливають на процеси просування продукції на міжнародному ринку.

Формування системи теоретичних знань і набуття практичних навичок у галузі міжнародного маркетингу

*Тривалість.* Всього – 90 годин: лекції – 14 годин; практичні – 16 годин; самостійна робота – 60 годин.

*Форма контролю* **–** екзамен

*Назва дисципліни:* **Маркетинг**

*Рік:* ІІ*, семестр* ІІІ, ІV

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Здатність здійснювати маркетингові дослідження ринку, проводити сегментацію ринку за основними параметрами; на основі проведеного аналізу описати та інтерпретувати теоретичні засади та формувати товарну, цінову, збутову, комунікаційну політики, визначати економічну ефективність та соціально-відповідальні наслідки прийнятих маркетингових рішень; оцінювати ефективність маркетингової діяльності; реалізовувати плани діяльності за складовими комплексу маркетингу: товар, ціна, розподіл, комунікація та аналізувати ефективність їх виконання

Формування у студентів - майбутніх маркетологів наукового світогляду та спеціальних знань з теорії, методології маркетингу, вироблення вмінь і навичок здійснення управлінських функцій на підприємстві на основі маркетингу для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Уміння володіти методиками проведення маркетингових досліджень; проводити діагностику маркетингової діяльності; розробити пропозиції щодо удосконалення маркетингової товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики; оцінити стан та перспектив маркетингової діяльності на підприємстві; визначити та надати характеристику механізму впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на стан та особливості маркетингової діяльності підприємства; обґрунтувати та визначити механізм ефективного управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

*Тривалість.* Всього – 270 годин: лекції – 42 годин; семінарські – 48 годин; самостійна робота – 180 годин.

*Форма контролю* **–** залік,екзамен

*Назва дисципліни:* **Маркетинг промислового підприємства**

*Рік:* ІІ*, семестр* ІV

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Формування у студентів системних теоретичних знань і практичних навичок у галузі промислового маркетингу, вивчення головних методологічних та організаційних питань його використання.

Засвоєння теоретичних засад та концепцій промислового маркетингу, з’ясування тенденцій розвитку промислового маркетингу.

Вивчення методології розробки товарної і цінової політики, політики розподілу і збуту продукції, маркетингових комунікацій на промисловому ринку;

Опанування інструментарію для розробки маркетингових стратегій промислових підприємств;

Вивчення систем і методів організації маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.

*Тривалість.* Всього – 270 годин: лекції – 42 годин; семінарські – 48 годин; самостійна робота – 180 годин.

*Форма контролю* **–** залік,екзамен

*Назва дисципліни:* **Маркетинг послуг**

*Рік:* ІІІ*, семестр* V

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Формування системи теоретичних знань і практичних навичок щодо по методології, організації і проведенню маркетингових досліджень та застосування маркетингу на ринку послуг при формуванні відношень між виробниками та споживачами послуг, соціально-економічних контактів з різноманітними цільовими аудиторіями в процесі організації виробництва та реалізації послуг.

Розвиток у студентів культури економічного мислення;

знайомство та закріплення теоретичного матеріалу в частині понятійного апарату маркетингу як науки, сучасних концепцій;

вивчення ідей маркетингу як філософії та інструментарію підприємництва;

розвиток здібності вмілого використання студентами отриманих знань та вдосконалення практичних навичок для стратегічного та практичного маркетингу.

Уміння розробляти маркетингові стратегії для підприємств сфери послуг на основі маркетингових досліджень та цілій підприємства;

Здатність грамотно організувати реалізацію маркетингової стратегії підприємства, що діє на ринку послуг;

Уміння використовувати теоретичні знання на практиці у сфері управління ринковими процесами в сфері услуг, їх дослідженні та регуляції;

Уміння використовувати методи організації маркетингової діяльності у сфері послуг.

*Тривалість.* Всього – 90 годин: лекції – 14 годин; семінарські – 16 годин; самостійна робота – 60 годин.

*Форма контролю* **–** екзамен

*Назва дисципліни:* **Маркетингова товарна політика**

*Рік:* ІІІ*, семестр* VІ

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Формування теоретичних знань та практичних навичок маркетингового планування продукту, оптимізації товарної політики та розроблення товарів та послуг ринкової новизни.

Вивчення теорії маркетингової товарної політики організацій, набуття умінь і навичок визначення конкурентоспроможності та місця товару на ринку, підвищення ефективності управління плануванням та розробленням продукту, упаковки, товарної марки

Здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області маркетингу.

Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу

Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб’єктів.

Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

*Тривалість.* Всього – 90 годин: лекції – 14 годин; семінарські – 16 годин; самостійна робота – 60 годин.

*Форма контролю* **–** екзамен

*Назва дисципліни:* **Логістика**

*Рік:* ІІ,ІІІ*, семестр* ІV, V

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Формування у майбутніх фахівців сис­темних знань і розуміння концептуальних основ логістики, теорії й практики розвитку цього напряму та набуття навичок самостійної роботи щодо засвоєння навчального матеріалу сто­совно сучасних методів управління матеріальними та іншими потоками в сучасних умовах.

Здатність розуміти цілі та завдання, що вирішуються в процесі логістичної діяльності, а також значення та роль логістики в економіці; основні принципи логістичної концепції; основні тенденції розвитку логістики; методи планування та прогнозування в логістиці; особливості організації транспортного та складського господарств на сучасних підприємствах; основи інформаційної логістики; особливості побудови логістичних інформаційних систем

Здатність застосовувати професійні знання у практичних ситуаціях, уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення.

*Тривалість.* Всього – 180 годин: лекції – 28 годин; семінарські – 32 годин; самостійна робота – 120 годин.

*Форма контролю* **–** залік,екзамен

*Назва дисципліни:* **Маркетингове ціноутворення**

*Рік:* ІІІ*, семестр* VІ

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Ознайомлення з теоретико – методологічною базою маркетингової цінової політики; оволодіння практичними вміннями та навичками маркетингового ціноутворення.

формування системи теоретичних знань щодо розробки та реалізації маркетингової цінової політики, висвітлення питань ціноутворення на нові та традиційні товари та послуги, які виробляють і надають підприємства.

Здатність розробляти гнучку тактику та стратегію ціноутворення з урахуванням різнопланових факторів;

Здатність проводити аналіз чинників, які впливають на ціни;

розраховувати різні види цін;

проводити дослідження економічної кон’юнктури ринку та цінової динаміки;

Здатність застосувати методи визначення цінової еластичності.

*Тривалість.* Всього – 180 годин: лекції – 28 годин; семінарські – 32 годин; самостійна робота – 120 годин.

*Форма контролю* **–** екзамен

*Назва дисципліни:* **Маркетингові дослідження**

*Рік:* ІV*, семестр* VІІ

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Формування у студентів знань та вмінь у галузі теорії та методології маркетингових досліджень макро- і мікросередовища ринку продукції/послуг. Формування знань щодо можливостей оволодіння студентами навиками щодо системи, методів та алгоритмів дослідження внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємств, шляхів і резервів його маркетингового розвитку.

Здатність до оpганiзацiї та пpоведення маркетингового дослiдження на pинку товаpiв i послуг, pозpобки пpогpами дослiдження, пiдготовки інтерв’юєрів.

Уміння визначати пpоект вибipки, обpобки iнфоpмацiї, що зiбpана в pезультатi маркетингового дослiдження з використанням пеpсонального комп’ютеpа.

Уміння проводити дослiдження кон’юнктуpи товаpного pинку, складання певного ваpiанту звiту за pезультатами дослiдження кон’юнктуpи pинку товаpу.

Здатність обгpунтування найбiльш ефективного методу пpогнозування пpодаж товаpiв та здiйснення вiдповiдних pозpахункiв за обpаним методом.

Здатність до визначення етапу життєвого циклу товаpу та основних паpаметpiв кожного етапу, що пов’язані з витpатами на маpкетинг, обсягом пpодаж, пpибутками.

Здатність до складання плану маpкетингу на пiдпpиємствi для конкpетного товаpу, товаpної гpупи, сегменту pинку, pегiону pинку тощо.

Здатність до pозpобки бiзнес-плану для започаткування дiяльностi на pинку або пiдвищення ефективностi функцiонування пiдпpиємства.

*Тривалість.* Всього – 180 годин: лекції – 28 годин; семінарські – 32 годин; самостійна робота – 120 годин.

*Форма контролю* **–** екзамен

*Назва дисципліни:* **Маркетингові комунікації**

*Рік:* ІV*, семестр* VІІ

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Вивчення та оволодіння студентами теоретичними знаннями та практичними навиками щодо застосування, використання засобів та елементів комплексу маркетингових комунікацій; організації, планування, здійснення управління комунікативною діяльністю підприємства з метою ефективного їх функціонування, а також ефективного продажу продукції/послуг з метою прийняття виробничих, організаційних і управлінських рішень на рівні сучасних вимог.

Здатність ефективно застосовувати в діяльності підприємств різні засоби та елементи комплексу маркетингових комунікацій; поєднувати різноманітні засоби маркетингових комунікацій, ефективно формувати систему засобів маркетингових комунікацій підприємства;

Здатність вести ефективну комунікативну діяльність підприємства;

здійснювати управління маркетинговими комунікаціями;

Уміння досліджувати та оцінювати ефективність різних засобів маркетингових комунікацій підприємства та його конкурентів;

Уміння формувати бюджет маркетингових комунікацій підприємства.

*Тривалість.* Всього – 180 годин: лекції – 28 годин; семінарські – 32 годин; самостійна робота – 120 годин.

*Форма контролю* **–** екзамен

*Назва дисципліни:* **Поведінка споживача**

*Рік:* ІV*, семестр* VІІІ

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Отримання знань про напрями розширення функцій маркетингу в дослідженні механізмів поведінки споживачів і використанні цих механізмів для досягнення мети організації. Вивчення складу і напрямів дії зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки споживачів, можливостей їх використання в маркетинговій діяльності; набуття навичок роботи зі споживачем та керування його поведінкою.

Уміння досліджувати поведінку споживача в умовах економічного обміну. Визначати поняття, структура і сутність поведінки споживачів. Оцінювати фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживачів. Описувати процес прийняття рішень індивідуальним споживачем та процес прийняття рішень індустріальним споживачем.

Використовувати маркетингові інструменти впливу на. поведінку споживачів. Проводити кількісні і якісні дослідження поведінки споживачів.

*Тривалість.* Всього – 180 годин: лекції – 28 годин; семінарські – 32 годин; самостійна робота – 120 годин.

*Форма контролю* **–** екзамен

*Назва дисципліни:* **Політологія**

*Рік:* І, *семестр* ІІ

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач::*** Здатність до розуміння закономірностей та тенденцій політичного життя. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. Навички міжособистісної взаємодії. Здатність використовувати нормативні та правові акти, що регламентують професійну діяльність. Розуміння основних особливостей сучасної світової та національної економіки, інституційної структури, напрямів соціальної, економічної та зовнішньоекономічної політики держави.

Демонструвати стійке розуміння принципів політичної науки. Вміти аналізувати процеси державного та ринкового регулювання соціально-економічних і трудових відносин. Вміти працювати як самостійно, так і в команді. Використовувати нормативні та правові акти, що регламентують професійну діяльність.

*Тривалість.* Всього – 90 год., лекції – 16 год., семінарські – 14 год., самостійна робота – 60 год.

*Форма контролю* **–** залік

*Назва дисципліни:* **Безпека життєдіяльності і цивільний захист**

*Рік:* ІІІ, *семестр* VІ

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач::*** Вміння ідентифікувати небезпечні чинники навколишнього середовища та віднайти шляхи відвернення їхньої уражаючої дії; Вміння аналізувати механізми впливу небезпек на людину, визначати характер взаємодії організму людини з небезпеками середовища існування.

Здатність володіти законодавчими, нормативно-правовими, нормативно-технічними та санітарно- гігієнічними основами з безпеки життєдіяльності, охорони праці та цивільного захисту; сучасними проблемами і головними завданнями безпеки; базових положень пожежної безпеки; порядку дій в умовах НС та військового стану; способами захисту від впливу небезпечних факторів викликаних НС; методами збереження життя, здоров’я та працездатності; методами локалізації та ліквідації НС

Здатність орієнтуватися в основних нормативно-правових актах в області забезпечення безпеки; Здатність орієнтуватися в основних методах і системах забезпечення безпеки, обґрунтовано вибирати відомі пристрої, системи та методи захисту людини і навколишнього середовища від небезпек; вміння надавати першу долікарську допомогу; оцінювати вражаючі фактори під час НС та їх вплив на здоров’я людини; обирати і використовувати засоби колективного та особистого захисту; надавати допомогу та консультації з практичних питань безпеки та захисту у НС; діяти при проведенні евакуаційних заходів.

*Тривалість.* Всього – 90 год., лекції – 16 год., практичні – 14 год., самостійна робота – 60 год.

*Форма контролю* **–** залік

*Назва дисципліни:* **Вступ до спеціальності**

*Рік:* І*, семестр* І

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Базові знання основних категорій дисципліни, її предмет, мету вивчення; Становлення університетської освіти. Болонський процес його сутність та завдання

Уміння використовувати знання про маркетингову діяльність суб’єктів господарювання при вивченні прикладних дисциплін спеціальності; Уміння синхронізувати окремі сфери маркетингової діяльності в цілісну систему.

*Тривалість.* Всього – 180 годин: лекції – 28 годин; практичні – 32 годин; самостійна робота – 120 годин.

*Форма контролю* **–** екзамен

*Назва дисципліни:* **Основи наукових досліджень**

*Рік:* І, *семестр* ІІ

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Здобуття основних знань щодо філософських та методологічних проблем науки, але й формування в них умінь і навичок, які закладають підвалини для подальшої самостійної дослідницької роботи, оволодіння методологією, методами, концепціями та логікою проведення наукових досліджень економічних процесів та систем управління; засвоєння студентами методичних положень з планування, організації, контролю, координації проведення наукових досліджень;

використання комплексу знань з менеджменту та економічних дисциплін.

Уміння формулювати та актуалізувати економічні проблеми, обґрунтовувати шляхи та способи їх вирішення;

ставити задачі, обґрунтовувати методи їх розв’язання;

здатність формулювати робочі гіпотези та визначати методи їх перевірки;

уміння організовувати збір необхідної для дослідження інформації;

уміння самостійно проводити аналіз науково-методичної літератури та узагальнювати результати наукових шкіл;

здатність використовувати новітні наукові результати у своїх дослідженнях;

уміння самостійно проводити дослідження економічних систем і процесів;

уміння проводити експериментальні розрахунки;

здатність обґрунтовувати результати своїх досліджень та визначати області їх впровадження;

уміння оцінювати ефективність впровадження результатів наукових досліджень;

здатність відображати наукові результати у формах звітів, рефератів, статей, тез доповідей.

*Тривалість.* Всього – 90 годин: лекції – 12 годин; практичні – 18 годин; самостійна робота – 60 годин.

*Форма контролю* – екзамен.

*Назва дисципліни:* **Державне та регіональне управління**

*Рік:* ІІ, *семестр* ІІІ

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Формування у студентів сучасного мислення та спеціальних знань у галузі управління на національному та регіональному рівнях;

набуття умінь та формування компетентностей, необхідних для виконання функцій та реалізації повноважень органів державної влади і місцевого самоврядування.

Здатність застосовувати сформоване економічне мислення та світоглядність у аналізі функціонування та розвитку соціально-економічних процесів на рівні держави та її регіонів;

здатність визначати цілі та пріоритетні напрямки діяльності стосовно державного та регіонального управління; здатність розробляти концептуальні засади реформування системи державного управління;

уміння формувати напрями вдосконалення управління національним та регіональним розвитком.

*Тривалість.* Всього – 90 годин: лекції – 12 годин; практичні – 18 годин; самостійна робота – 60 годин.

*Форма контролю* – залік.

*Назва дисципліни:* **Управління соціально-економічним розвитком регіону**

*Рік:* ІІ, *семестр* ІV

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Формування у студентів спеціальних знань про загальні принципи, форми, методи управління регіональними соціо-економічними системами; про закономірності регіонального розвитку соціо-економічних систем.

Уміння здійснювати соціально-економічний аналіз розвитку регіону; складати прогнози, плани та програми соціально-економічного розвитку окремих адміністративних одиниць України.

*Тривалість.* Всього – 90 годин: лекції – 12 годин; практичні – 18 годин; самостійна робота – 60 годин.

*Форма контролю* – залік.

*Назва дисципліни:* **Електронна комерція**

*Рік:* ІV, *семестр* VІІ

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Здатність володіти поняттями «електронного бізнесу» і «електронної комерції»; особливостей бізнес-моделей електронної комерції; платіжних та фінансових систем Інтернету; розрізняти класифікації і загальні характеристики електронних систем взаєморозрахунків; українських систем електронних платежів; вміти застосовувати методології та технології реалізації маркетингових заходів в мережі Інтернет; особливостей і переваг Інтернет-маркетингу.

Вміти володіти навиками використання сучасні мережні інформаційні продукти; здійснювати організацію зв‟язків підприємства у мережі; застосовувати методи ціноутворення в електронній комерції; здійснювати побудову нейронних мереж різної структури і складності; розробляти рекламні кампанії в мережі; використовувати методи реалізації банерної реклами; розробляти концептуальні положення з організації віртуального представництва підприємства у мережі; обґрунтувати доцільність розробки проекту на підставі оцінки та аналізу прибутковості та економічного ефекту від проекту; використовувати платіжні системи для розрахунків через Інтернет.

*Тривалість.* Всього – 90 годин: лекції – 12 годин; практичні – 18 годин; самостійна робота – 60 годин.

*Форма контролю* – залік.

*Назва дисципліни:* **Маркетинг бізнесу**

*Рік:* ІV, *семестр* VІІ

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Здійснення теоретичних досліджень категорій маркетингу та сучасних бізнес тенденцій. Опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності бізнес-організацій. Набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення бізнес діяльності.

Володіння основами управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Здатність проводити маркетингове дослідження ринку товарів та послуг. Оцінювати вплив середовища на формування маркетингових бізнес стратегій фірми. Розробляти маркетингову політику фірми. Оцінювати конкурентоспроможність фірми, товарів і послуг, а також ефективність бізнес діяльності фірми. Розробляти план маркетингової діяльності.

*Тривалість.* Всього – 90 годин: лекції – 12 годин; семінарські – 18 годин; самостійна робота – 60 годин.

*Форма контролю* – залік.

*Назва дисципліни:* **Інфраструктура товарного ринку**

*Рік:* ІІІ, *семестр* V

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Вивчення ринкової інфраструкту­ри і впливу окремих його елементів на економічний та фінансовий стан підприємства. Аналізувати економічний механізм функціонування ринку. Вирішувати про­блеми які виникають при формуванні ринкової інфраструкту­ри в Україні, основні умови і напрями її розвитку.

Визначати оптимальні потужності і оптимально розміщувати підприємства і складські господарства, розрахо­вувати оптимальні маршрути транспорту, укладати угоди на біржах (товарних, ф'ючерсних і форвардних), розраховувати ціни на товар і цінні папери. Використовувати індекси при операціях з акціями і облігаціями. Визначати і застосовувати методи раціональної організації та планування діяльності інфраструктурного комплексу.

*Тривалість.* Всього – 90 годин: лекції – 12 годин; практичні – 18 годин; самостійна робота – 60 годин.

*Форма контролю* – залік.

*Назва дисципліни:* **Товарознавство**

*Рік:* ІІІ, *семестр* V

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Забезпечувати контроль якості товарів під час транспортування і зберігання. Визначати відповідний метод визначення якості товару у практичній діяльності.

Вміння здійснювати контроль якості товарів під час транспортування і зберігання, відбирати проби, користуватись отриманими практичними навичками формування асортименту, оцінки якості, проведення ідентифікації та формування ресурсів сировини, матеріалів та засобів виробництва.

Володіння нормативно-технічною документацією щодо технології виробництва продовольчих товарів.

Проводитиінформаційне забезпечення руху товарів від виробника до споживача. Визначати основні характеристики, які складають споживчі властивості товару, область застосування і їх взаємозамінність. Оцінювати функціонально-технологічні властивості сировини. Підбирати методи оцінки технологічного процесу. Визначити якість продукції за органолептичними та фізико-хімічними показниками. Визначати виробничі дефекти товарів та їх причини.

Проводити контроль якості відповідно до нормативної документації на товари. Застосовувати відповідний метод визначення якості товару у практичній діяльності. Визначати екологічну чистоту товарів.

*Тривалість.* Всього – 90 годин: лекції – 12 годин; семінарські – 18 годин; самостійна робота – 60 годин.

*Форма контролю* – залік.

*Назва дисципліни:* **Економіка малого і середнього бізнесу**

*Рік:* ІІІ*, семестр* V

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Здатність визначати форми виявлення економічних законів функціонування бізнесу, цілі, що вирішуються в системі виробництва, основні тенденції розвитку підприємництва, економічний механізм господарювання фірми, вміти його використовувати з метою активізації науково-технічного прогресу та збільшення ефективності виробництва.

Уміння володіти навиками виконання розрахунків по оцінці економічної ефективності господарських рішень, розраховувати основні показники для здійснення економічного аналізу та використовувати їх в практичній діяльності.

*Тривалість.* Всього – 180 годин: лекції – 28 годин; лабораторні – 32 годин; самостійна робота – 120 годин.

*Форма контролю* **–** екзамен

*Назва дисципліни:* **Основи дизайну та копірайтингу**

*Рік:* ІІІ*, семестр* V

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Визначати сутність дизайну, основні художні стилі, напрями, течії та школи. Ідентифікувати види дизайну, їх характеристики. Вивчити сучасні матеріали та технології, що використовуються у дизайні.

Здатність написання кваліфікованих рекламних текстів. Вивчення основних законів, правил та вимог написання ефективного тексту. Усвідомлення психологічних засад діяльності копірайтера.

Використовувати засоби виразності дизайну для досягнення поставленої мети. Орієнтуватись в кожному з видів дизайну. Розробляти стратегію рекламного тексту. Формувати робоче завдання копірайтеру для написання конкретного цільового тексту. Писати тексти для реалізації конкретних цілей у галузі реклами та зв’язків із громадськістю. Застосовувати різні допоміжні засоби при написанні матеріалів (візуальних, звукових та відеоефектів). Підбирати копірайтингові матеріали на предмет доцільності та якості.

*Тривалість.* Всього – 180 годин: лекції – 28 годин; практичні – 32 годин; самостійна робота – 120 годин.

*Форма контролю* **–** екзамен

*Назва дисципліни:* **Реклама і стимулювання збуту**

*Рік:* ІV*, семестр* VІІ

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Розуміти сутність реклами та стимулювання збуту, їх значення і еволюцію, чинники і рівні розвитку; особливості дії законів і принципів. Визначення поняття та їх вплив на імідж організації, товарів і послуг; методи впливу на суспільну свідомість. Розуміти суть, структуру та методи діяльності рекламних агентств та функції рекламних відділів фірм; правові та етичні аспекти рекламної справи.

Освоїти напрями розвитку сучасної реклами та рекламні технології майбутнього. Сприяння активізації та підвищенню ефективності марке­тингових комунікацій. Формування практичних навичок використання реклами в процесі товаропросування.

Розуміти сутність реклами та стимулювання збуту, їх значення і еволюцію, чинники і рівні розвитку, особливості дії законів і принципів. Здатність створення рекламних повідомлень; планування і проведення рекламної кампанії; оцінювання ефективності рекламної діяльності. Здійснювати рекламні дослідження та розробляти рекламні програми. Визначати потребу в маркетингових комунікаціях для ринкових суб’єктів. Розробляти ідеї створення маркетингових комунікативних повідомлень залежно від завдань маркетингу. Використовувати сучасні комунікативні технології у створенні маркетингових комунікативних кампаній.

*Тривалість.* Всього – 90 годин: лекції – 12 годин; семінарські – 18 годин; самостійна робота – 60 годин.

*Форма контролю* **–** залік

*Назва дисципліни:* **Корпоративна соціальна відповідальність**

*Рік:* ІV*, семестр* VІІ

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Здатність визначати сутність, види, категорії, еволюцію, концепції, моделі та рівні соціальної відповідальності; особливості соціальної відповідальності в системі управління організацією; нормативно-правові засади розвитку соціальної відповідальності; моделі корпоративної соціальної відповідальності і становлення різних типів корпоративної культури; критерії, показники та методику оцінювання соціальної відповідальності; особливості прояву соціальної відповідальності бізнесу в українських реаліях; сутність соціальних інвестицій як форми прояву корпоративної відповідальності роботодавців.

Уміння визначати теоретичні та методологічні підходи до визначення сутності соціальної відповідальності; формувати імідж і репутацію підприємств; вміти застосовувати методичні основи формування і розвитку соціальної відповідальності; вміти впроваджувати норми, що регулюють соціальні права в корпоративних правовідносинах; планувати соціальний розвиток організації, вміти розробляти організаційно-управлінський механізм соціального інвестування; розуміти форми і методи захисту соціальних прав в корпоративних відносинах; проектувати та розробляти соціальних програм і проектів в організації. вміти розробляти внутрішні і зовнішні соціальні програми.

*Тривалість.* Всього – 90 годин: лекції – 12 годин; практичні – 18 годин; самостійна робота – 60 годин.

*Форма контролю* **–** залік

*Назва дисципліни:* **Захист прав споживачів**

*Рік:* ІV*, семестр* VІІІ

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Формування знання у сфері захисту прав споживачів і навчитися аналізувати законодавство, що сприятиме, глибокому розумінню не тільки прав підприємців, які здійснюють свою діяльність у сфері виробництва, купівлі-продажу товарів, надання послуг і виконання робіт, а й необхідності додержання норм законодавства, знання правових наслідків, які настають за його порушення, що зумовить їхню правомірну поведінку.

Уміння аналізувати чинне законодавство у сфері захисту прав споживачів, практиці його застосування, узагальненні поглядів учених-юристів, спрямованих на удосконалення правової системи відповідно до основних засад, визначених міжнародно-правовими документами.

Здатність організовувати систему контролю за якістю та безпечністю товарів на всьому шляху товаропросування від виробника до споживача, при наданні послуг

*Тривалість.* Всього – 180 годин: лекції – 28 годин; семінарські – 32 годин; самостійна робота – 120 годин.

*Форма контролю* **–** екзамен

*Назва дисципліни:* **Експертиза товарів**

*Рік:* ІV*, семестр* VІІІ

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Здатність надавати загальну характеристику принципам економічного оцінювання; визначати необхідні показники оцінки за допомогою фінансових інструментів.

Уміння користуватися вивченими методиками у практичній діяльності; визначати ринкову вартість об’єкта оцінки; розумітися на діяльності оцінних фірм; визначати види вартості об’єкта оцінки; проводити аналіз ринку нерухомості та факторів, що впливають на його розвиток.

*Тривалість.* Всього – 180 годин: лекції – 28 годин; практичні – 32 годин; самостійна робота – 120 годин.

*Форма контролю* **–** екзамен

*Назва дисципліни:* **Офісний менеджмент**

*Рік:* ІV*, семестр* VІІ

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Набуття студентами базових системних знань з теорії та практики керівництва персоналом різноманітних організацій, що функціонують у сфері економіки України.

Уміння використовувати методологію менеджменту персоналу та ресурси його забезпечення.

Уміння формувати сприятливий соціально-психологічний клімат в колективі.

Здатність формування ефективної кадрової служби та налагодження процесів діловодства.

Здатність до планування, формування, розвитку та руху персоналу.

Уміння регулювання трудової діяльності персоналу та управління робочим часом. Здатність до створення сприятливих умов праці та оцінювання персоналу. Уміння проводити ефективну мотиваційну політику та стимулювання персоналу. Здатність підвищувати ефективність менеджменту персоналу.

*Тривалість.* Всього – 180 годин: лекції – 28 годин; практичні – 32 годин; самостійна робота – 120 годин.

*Форма контролю* **–** екзамен

*Назва дисципліни:* **Управління конкурентоспроможністю підприємства**

*Рік:* ІV*, семестр* VІІ

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Уміння здійснювати аналіз положення підприємства у конкурентному середовищі. Уміння проводити діагностику та ревізію поточної конкурентної стратегії. Уміння здійснювати аналіз конкурентних переваг, якими володіє підприємство, та визначати ті, що мають бути досягнутими в майбутньому для поліпшення його конкурентоспроможності. Уміння виконувати розрахунки, що пов’язані з оцінкою ступеню інтенсивності конкуренції. Уміння здійснювати розрахунки щодо обґрунтування організаційно-технічних рішень, що спрямовані на підвищення якості продукції і продуктивності виробництва. Уміння виконувати розрахунки та здійснювати аналіз одиничних, групових та інтегральних показників конкурентоспроможності продукції та конкурентоспроможності підприємства. Уміння визначати та конкретизувати функції управління конкурентоспроможністю підприємства.

Здатність визначити і оцінити показники конкурентоспроможності підприємств, продукції, галузі та держави; Здатність вибрати конкурентні стратегії; Здатність визначити фактори конкурентоспроможності підприємств різних типів; Здатність проаналізувати форми і методи конкуренції в трансформаційний період; Здатність визначити кількісні показники міжнародної конкурентоспроможності країни; Здатність розробляти і впроваджувати заходи підвищення конкурентоспроможності; Здатність здійснити вибір оптимальних стратегій для українських підприємств на зарубіжних ринках.

*Тривалість.* Всього – 180 годин: лекції – 28 годин; практичні – 32 годин; самостійна робота – 120 годин.

*Форма контролю* **–** екзамен

*Назва дисципліни:* **Маркетинг банку**

*Рік:* ІV*, семестр* VІІІ

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Здатність визначати конкурентну позицію банку. Уміння організовувати первинні маркетингові дослідження банківського ринку, в тому числі, складати плани та кошториси таких досліджень. Здатність проводити вторинні маркетингові дослідження;

Уміння здійснювати сегментування та моніторинг ринку банківських послуг.

Здатність аналізу банківського ринку України, його сегментації, дослідженню та розробці маркетингової стратегії банку, оцінці якості банківських послуг, продажу банківських послуг, рекламі банків та створенню їх іміджу. Можливість здійснювати планування банківських послуг. Здатність визначити ціну окремих видів банківських послуг та складати стратегічні матриці для визначення маркетингової стратегії;

Використовувати види маркетингового контролю та здійснювати наукові дослідження у сфері банківського маркетингу*.*

*Тривалість.* Всього – 90 годин: лекції – 12 годин; семінарські– 18 годин; самостійна робота – 60 годин.

*Форма контролю* **–** залік

*Назва дисципліни:* **Маркетинг територій**

*Рік:* ІV*, семестр* VІІІ

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Здатність формування системи теоретичних знань та набуття практичних навичок з технології маркетингу для розвитку території в інтересах фізичних та юридичних осіб.

Розробка методологічних принципів, механізмів й інструментів територіального маркетингу. Посилення спроможності адаптації територіального співтовариства до ринкових змін, наростити можливості, збільшити життєву силу спільноти.

Здійснювати орієнтацію основних послуг та інфраструктури на задоволення потреб найважливіших цільових груп споживачів території - жителів, бізнесу, гостей.

Створення нових позитивних рис території стосовно якості життя, здійснення підприємництва за підтримки суспільства для залучення нових інвесторів, підприємницьких верств і окремих людей.

Здійснювати комунікації та просування нових позитивних рис, якості життя і в цілому іміджу спільноти.

Забезпечення підтримки населенням та лідерами спільноти залучення нових компаній, інвестицій, гостьових програм.

*Тривалість.* Всього – 90 годин: лекції – 12 годин; практичні– 18 годин; самостійна робота – 60 годин.

*Форма контролю* **–** залік

*Назва дисципліни:* **Антикризове управління**

*Рік:* ІІІ*, семестр* VІ

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Формування у студентів системи знань з методології та практичного здійснення управління підприємством як соціально-економічною системою, чіткого уявлення про природу, причини і типологію криз на макро- та мікроекономічному рівні і шляхах їх подолання, вивчення вітчизняного та міжнародного досвіду антикризового управління підприємствами.

Здатність застосувати принципи і методи аналізу кризових ситуацій в організаціях і здійснити вибір шляхів запобігання кризам і виходу з них з мінімальними втратами;

уміння показати взаємозв'язок антикризового менеджменту з теорією макро- і мікроекономіки, інноваційним, маркетинговим, фінансовим і стратегічним менеджментами, загальною теорією систем і дослідженням систем управління;

уміння робити експрес-діагностику банкрутства;

здатність здійснювати фундаментальну діагностику банкрутства;

уміння ухвалювати оптимальні управлінські рішення в умовах невизначеності, екстремальних ситуацій, гострої конкурентної боротьби, дефіциту ресурсів, неплатоспроможності підприємств; здатність працювати з персоналом, спираючись на соціально-психологічні методи і рекомендації поведінкових наук.

*Тривалість.* Всього – 90 годин: лекції – 12 годин; семінарські– 14 годин; самостійна робота – 60 годин.

*Форма контролю* **–** залік

*Назва дисципліни:* **Міжнародний менеджмент**

*Рік:* ІІІ*, семестр* VІ

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Уміння аналізувати зовнішнє середовище і визначати напрями розвитку міжнародного менеджменту; Уміння виявляти тенденції і перспективи розвитку конкретних ринків і використовувати ці результати в своїй практичній діяльності; Уміння вибирати конкретні стратегії розвитку бізнесу міжнародної компанії з урахуванням її пріоритетів та особливостей країни; Уміння брати участь у підготовці контрактів купівлі-продажу та в міжнародних переговорах; Уміння застосувати сучасні процедури розроблення планів та прийняття управлінських рішень у процесі діяльності міжнародної компанії в певній країні; Уміння проектувати організаційні структури управління для міжнародної корпорації в цілому та її підрозділів у певній країні; Уміння підготувати пропозиції керівництву міжнародної компанії щодо поліпшення мотивації персоналу з урахуванням особливостей національних культур;

Здатність визначити конкретні характеристики і вимоги до менеджерів, що працюють в умовах певної країни, та їх здатність пристосовуватися до цих вимог; Здатність застосовувати здобуті знання при розв’язанні практичних питань діяльності фірми у сфері міжнародного бізнесу; Здатність аналізувати зовнішнє середовище і визначати напрями розвитку міжнародного менеджменту; Здатність застосовувати сучасні методики стратегічного планування й організації діяльності міжнародних фірм, управління міжнародними бізнес-проектами; Здатність використовувати передовий зарубіжний досвід управління бізнесом у міжнародних фірмах вміти вибирати ефективний стиль керівництва залежно від рівня управління міжнародною корпорацією та специфіки культури певної країни; Здатність складати програми тренінгу різних категорій персоналу міжнародних корпорацій; Здатність аналізувати ефективність впровадження бізнес-планів

*Тривалість.* Всього – 90 годин: лекції – 12 годин; практичні– 14 годин; самостійна робота – 60 годин.

*Форма контролю* **–** залік

*Назва дисципліни:* **Регіональний менеджмент**

*Рік:* ІІІ*, семестр* V

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Здатність до виявлення дії економічних законів і закономірностей, принципів і чинників функціонування і формування регіональної економічної системи

Розуміння сутності та принципів розміщення продуктивних сил і регіональної економіки Уміння давати економічну оцінку природно-працересурсному та економічному потенціалу країни; прогнозувати розвиток економіки регіонів

*Тривалість.* Всього – 90 годин: лекції – 12 годин; семінарські– 14 годин; самостійна робота – 60 годин.

*Форма контролю* **–** залік

*Назва дисципліни:* **Організація підприємницької діяльності**

*Рік:* ІІІ*, семестр* V

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Здатність визначати зміст основних проблем підприємницької діяльності; концепцію ринкової системи господарювання, механізм функціонування ринку; методи організації підприємницької й управлінської діяльності; методику оцінки ефективності діяльності підприємства підприємницького бізнесу.

Уміння класифікувати чинники конкурентоспроможності підприємницької діяльності; порівнювати формування підприємницького сектора в різних країнах з вітчизняним досвідом; пояснити причини успіху підприємницької діяльності; розуміти кому та навіщо потрібна підприємницька діяльність як чинник економічного успіху; визначати типи ринкових економічних систем і особливості розвитку підприємництва в кожній із наведених систем.

*Тривалість.* Всього – 90 годин: лекції – 12 годин; практичні – 14 годин; самостійна робота – 60 годин.

*Форма контролю* **–** залік

*Назва дисципліни:* **Облік і аудит**

*Рік:* ІІІ*, семестр* VІ

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Здатність визначати місце і значення облікової, аналітичної, контрольної, податкової та статистичної систем в інформаційному забезпеченні користувачів обліково-аналітичної інформації у вирішенні проблем в сфері соціальної, економічної і екологічної відповідальності підприємств, установ, організацій; володіти методичним інструментарієм обліку, аналізу, контролю, аудиту, та оподаткування господарської діяльності підприємств.

Уміння розуміти предмет бухгалтерського обліку; основи організації бухгалтерського обліку на підприємствах; дослідження особливостей бухгалтерського обліку основних господарських процесів; вести облікові записів на рахунках бухгалтерського обліку; складати первинні документи й вести їх бухгалтерську обробку; формувати й аналізувати фінансову, управлінську податкову і статистичну звітність підприємств, установ, організацій та інтерпретувати отриману інформацію для прийняття управлінських рішень.

*Тривалість.* Всього – 180 годин: лекції – 28 годин; практичні – 32 годин; самостійна робота – 120 годин.

*Форма контролю* **–** екзамен

*Назва дисципліни:* **Облік і оподаткування**

*Рік:* ІІІ*, семестр* VІ

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Здатність володіти нормативним регулюванням обліку та звітності в оподаткуванні; розуміти методику нарахування (обчислення) податків, зборів, обов‟язкових платежів, терміни їх сплати; набути навиків складання і подання податкової звітності.

Уміння організовувати податковий облік на підприємстві; складати податкові декларації (розрахунки) за податками, зборами, обов‟язковими платежами.

*Тривалість.* Всього – 180 годин: лекції – 28 годин; практичні – 32 годин; самостійна робота – 120 годин.

*Форма контролю* **–** екзамен

*Назва дисципліни:* **Гроші, фінанси і кредит**

*Рік:* ІІІ*, семестр* V

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** З’ясування необхідності і сутності страхування; Засвоєння методів організації та функціонування страхового ринку в Україні; Вивчення умов надання страхових послуг з основних видів особистого, майнового страхування і страхування відповідальності. З'ясування сутності та значення надання страхових послуг для страхування ризиків підприємств та фізичних осіб;

Ознайомлення з джерелами та особливостями надання страхових послуг підприємствам різних галузей, сфер діяльності та форм власності; Ознайомлення із законодавчою базою, що забезпечує страхову діяльність підприємств; Вивчення порядку та методів проведення страхування

Здатність здійснювати страхування майна підприємств. Здатність здійснювати страхування власного майна громадян. Здатність проводити страхування транспортних засобів. Здатність проводити змішане страхування життя фізичних осіб, укладати договори змішаного страхування життя, правильно визначити відповідну страхову суму. Здатність проводити пенсійне страхування.

Здатність здійснювати медичне страхування. Здатність до організації страхування професійної відповідальності.

Здатність здійснювати страхування професійної відповідальності. Здатність проводити страхову роботу щодо зменшення або усунення кредитного ризику в банківській сфері.

Здатність здійснювати страхування депозитів юридичних і фізичних осіб в комерційних банках у разі банкрутства або неплатоспроможності останніх.

*Тривалість.* Всього – 180 годин: лекції – 28 годин; практичні – 32 годин; самостійна робота – 120 годин.

*Форма контролю* **–** екзамен

*Назва дисципліни:* **Страхування**

*Рік:* ІІІ*, семестр* V

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** З’ясування необхідності і сутності страхування; Засвоєння методів організації та функціонування страхового ринку в Україні; Вивчення умов надання страхових послуг з основних видів особистого, майнового страхування і страхування відповідальності. З'ясування сутності та значення надання страхових послуг для страхування ризиків підприємств та фізичних осіб;

Ознайомлення з джерелами та особливостями надання страхових послуг підприємствам різних галузей, сфер діяльності та форм власності; Ознайомлення із законодавчою базою, що забезпечує страхову діяльність підприємств; Вивчення порядку та методів проведення страхування

Здатність здійснювати страхування майна підприємств. Здатність здійснювати страхування власного майна громадян. Здатність проводити страхування транспортних засобів. Здатність проводити змішане страхування життя фізичних осіб, укладати договори змішаного страхування життя, правильно визначити відповідну страхову суму. Здатність проводити пенсійне страхування.

Здатність здійснювати медичне страхування. Здатність до організації страхування професійної відповідальності.

Здатність здійснювати страхування професійної відповідальності. Здатність проводити страхову роботу щодо зменшення або усунення кредитного ризику в банківській сфері.

Здатність здійснювати страхування депозитів юридичних і фізичних осіб в комерційних банках у разі банкрутства або неплатоспроможності останніх.

*Тривалість.* Всього – 180 годин: лекції – 28 годин; практичні – 32 годин; самостійна робота – 120 годин.

*Форма контролю* **–** екзамен

*Назва дисципліни:* **Соціальний маркетинг**

*Рік:* ІІІ*, семестр* VІ

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Вирішення соціальних проблем та підвищення добробуту населення. Визначення особливостей соціального маркетингу, його впливу на розвиток суспільства.

Формування концепції соціального маркетингу як принципово нового, креативного підходу до регулювання соціальних змін і соціальних процесів у демократичному, ринковому суспільстві. Здатність визначати принципи соціальної відповідальності та компетентності. Вивчення технології маркетингу і маркетингових інновацій у соціальній сфері. Застосовувати методи, алгоритми та інструменти маркетингу соціальної сфери.

Здатність застосування сучасного маркетингового інструментарію для вирішення соціальних завдань. Володіння методикою формування комплексу маркетингу в соціальній сфері та навичками самостійної розробки маркетингового плану. Знаходження технологій збору коштів на реалізацію соціального проекту і організацію благодійної та спонсорської діяльності в сучасних умовах. Реалізація стратегії соціальної відповідальності організації. Організація фандрайзингової діяльність і стимулювання продажів в соціальному маркетингу.

*Тривалість.* Всього – 90 годин: лекції – 12 годин; семінарські – 18 годин; самостійна робота – 60 годин.

*Форма контролю* **–** залік

*Назва дисципліни:* **Маркетинг інновацій**

*Рік:* ІІІ*, семестр* VІ

***Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:*** Набуття студентами знань щодо сучасних методичних підходів та механізмів планування, організації, контролю та управління інноваціями на підприємстві на засадах маркетингу.

Формування компетенції студентів у розробці стратегії впровадження нововведення на ринок, аналізі кон’юктури ринку з наступним визначенням сегментів ринку, організації і формування попиту, моделювання поведінки покупця.

Уміння самостійно виконувати розробку цілей та стратегічних рішень розвитку маркетингу інновацій, зокрема в нестабільних ринкових ситуаціях;

Уміння виконувати оцінку та позиціонування інноваційного товару;

Здатність швидко орієнтуватися у ситуації необхідності створення нових умов ринку для сприйнятті інновацій;

Здатність налагоджувати комунікації з клієнтами, передавати досвід в разі дистрибуції, особливо при збуті наукомісткої продукції;

Уміння здійснювати постійний пошук нових товарів та технологій на ринку, вивчати перспективи ринку;

Уміння контролювати результати прийнятих рішень у впровадженні інновацій та визначенні спектру нових товарів.

*Тривалість.* Всього – 90 годин: лекції – 12 годин; практичні – 18 годин; самостійна робота – 60 годин.

*Форма контролю* **–** залік

# ФАХОВЕ СПРЯМУВАННЯ ТА КВАЛІФІКАЦІЙНІ ВИМОГИ ДО ФАХІВЦІВ

* 1. **075 “МАРКЕТИНГ” (БАКАЛАВР)**

**Ключові професійні компетентності ОР “бакалавр” спеціальності 075 “Маркетинг”.**

***Знання*, яких набувають студенти ОР “бакалавр” спеціальності 075 “Маркетинг” в процесі навчання:**

Знання та розуміння предметної області професійної діяльності.

Здатність застосовувати професійні знання у практичних ситуаціях, уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення.

Здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації.

Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій, пакетів прикладних програм, економіко-математичних методів та моделей.

Здатність професійно спілкуватися державною та іноземною мовами як усно, так і письмово.

Здатність працювати в команді та автономно, навички міжособистісної взаємодії.

Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня.

Здатність працювати в міжнародному середовищі.

Здатність діяти соціально відповідально на основі етичних принципів, прагнення до збереження довкілля.

Здатність демонструвати розуміння основ та історії розвитку теорії маркетингу.

Здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області маркетингу.

Здатність сприймати нову інформацію й інтерпретувати її в контексті вже засвоєної маркетингової інформації.

Здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

Здатність демонструвати розуміння особливостей досліджень, пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу.

Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб’єктів.

Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

Здатність демонструвати розуміння маркетингового забезпечення інноваційної діяльності.

Здатність до розуміння функціонування і використання сучасних інформаційних систем підтримки маркетингових управлінських рішень та розроблення рекомендацій щодо підвищення їх ефективності.

Здатність демонструвати розуміння законів та закономірностей функціонування ринку, поведінки його суб’єктів.

Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень.

Здатність провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб’єкта в крос-функціональному розрізі.

Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

**Випускники ОР “бакалавр” спеціальності 075 “Маркетинг” *вміють:***

Демонструвати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови й розвитку його теорії.

Визначати способи аналізу й передбачення ринкових явищ та процесів на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб’єктів.

Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб’єкта та їх взаємозв’язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб’єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності, враховувати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб’єкта.

Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб’єкта.

Набути навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

Виконувати функціональні обов’язки в групі під керівництвом лідера, приймати нестандартні маркетингові рішення.

Діяти соціально відповідально та громадської свідомо на основі етичних міркувань, поваги до різноманіття та між культурності.

Підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

# Оволодіти навичками письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

# Профіль програми бакалавра зі спеціальності 075 “Маркетинг”

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Бакалавр з маркетингу* | | | | | | | |
| Обов'язковий блок | | | | | | | |
| *Тип диплому та обсяг програми* | | | Диплом бакалавра, 240 кредитів ЄКТС | | | | |
| *Вищий навчальний заклад* | | | ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», економічний факультет, кафедра менеджменту і маркетингу | | | | |
| *Рівень програми* | | | НРК - 6 рівень, FQ-EHEA - перший цикл. EQF LLL - 6 рівень | | | | |
| *А* | *Мета (цілі) освітньої програми,* підготовка бакалаврів із маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням, відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності.. | | | | | | |
| *В* | *Характеристика програми* | | | | | | |
| 1 | **Рівень вищої освіти** | | | Перший (бакалаврський) рівень | | | |
| 2 | **Ступінь, що присвоюється** | | | Бакалавр | | | |
| 3 | **Назва галузі знань** | | | 07 Управління та адміністрування | | | |
| 4 | **Назва спеціальності** | | | 075 Маркетинг | | | |
| 5 | **Обмеження щодо форм навчання** | | | Немає | | | |
| 6 | **Кваліфікація освітня, що присвоюється** | | | Бакалавр з маркетингу | | | |
| 7 | **Кваліфікація(-ї) професійна(-і)** | | |  | | | |
| 8 | **Кваліфікація**  **в дипломі** | | | Бакалавр зі спеціальності «Маркетинг» | | | |
| 9 | **Опис предметної**  **області** | | | * Об’єктом *вивчення* є маркетингова діяльність як форма взаємодії суб’єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. * *Теоретичний зміст предметної області* маркетингу ґрунтується на поняттях, категоріях, концепціях, принципах теорії маркетингу, які визначають тенденції та закономірності розвитку ринку. Предметна область містить знання з фундаментального маркетингу, поведінки споживача, маркетингових досліджень, маркетингової товарної політики, маркетингового ціноутворення, маркетингової політики розподілу, маркетингових комунікацій, логістики, інформаційних систем і технологій в маркетингу, цифрового маркетингу, математичних і статистичних методів у маркетингу з врахуванням глобалізаційних процесів. * *Бакалавр* з маркетингу має оволодіти системою загальнонаукових та спеціальних методів, професійними методиками та технологіями, необхідними для забезпечення ефективної маркетингової діяльності. | | | |
| 10 | Фокус програми | | | Загальна. Спрямована на формування повного комплексу фахових компетенцій, що дають можливість випускникам здійснювати функції маркетингу у сфері сучасного підприємництва, виконувати наукові програми. | | | |
| 11 | Орієнтація програми | | | Освітньо-професійна | | | |
| 12 | Особливості програми | | | Міждисциплінарна та багатопрофільна підготовка фахівців з маркетингу | | | |
| 13 | **Академічні права випускників** | | | Бакалавр може продовжувати навчання на другому (магістерському) рівні вищої освіти | | | |
| 14 | **ІІІ - Обсяг кредитів ЄКТС, необхідний для здобуття відповідного ступеня вищої освіти**  Обсяг освітньої програми бакалавра   * На базі повної загальної середньої освіти: 240 кредитів ЄКТС; * На базі молодшого спеціаліста (молодшого бакалавра) – 120-180 кредитів ЄКТС. * Мінімум 50% обсягу освітньої програми має бути спрямовано на забезпечення загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю, визначених Стандартом вищої освіти. | | | | | | |
| І | *Інтегральна компетентність* | | | | | | |
|  | Здатність розв’язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів маркетингу і характеризується комплексністю та невизначеністю умов. | | | | | | |
| ЗК | *Загальні компетентності* | | | | | | |
|  | 1. Здатність до абстрактного мислення, застосування методів наукового пізнання. 2. Здатність вчитися й оволодівати сучасними знаннями, генерувати нові ідеї. 3. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість, мотивувати людей та рухатися до спільної мети, бути наполегливим у досягненні поставлених завдань і взятих обов’язків. 4. Знання та розуміння предметної області професійної діяльності. 5. Здатність застосовувати професійні знання у практичних ситуаціях, уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення. 6. Здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації. 7. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій, пакетів прикладних програм, економіко-математичних методів та моделей. 8. Здатність професійно спілкуватися державною та іноземною мовами як усно, так і письмово. 9. Здатність працювати в команді та автономно, навички міжособистісної взаємодії. 10. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня. 11. Здатність працювати в міжнародному середовищі. 12. Здатність діяти соціально відповідально на основі етичних принципів, прагнення до збереження довкілля. | | | | | | |
| *С* | *Спеціальні (фахові, предметні) компетентності* | | | | | | |
|  | 1. Здатність демонструвати розуміння основ та історії розвитку теорії маркетингу. 2. Здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області маркетингу. 3. Здатність сприймати нову інформацію й інтерпретувати її в контексті вже засвоєної маркетингової інформації. 4. Здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. 5. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. 6. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. 7. Здатність демонструвати розуміння особливостей досліджень, пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу. 8. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб’єктів. 9. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. 10. Здатність демонструвати розуміння маркетингового забезпечення інноваційної діяльності. 11. Здатність до розуміння функціонування і використання сучасних інформаційних систем підтримки маркетингових управлінських рішень та розроблення рекомендацій щодо підвищення їх ефективності. 12. Здатність демонструвати розуміння законів та закономірностей функціонування ринку, поведінки його суб’єктів. 13. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень. 14. Здатність провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб’єкта в крос-функціональному розрізі.   Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності. | | | | | | |
|  |
| *Б* | *Результати навчання* | | | | | | |
| 1. Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови й розвитку його теорії. 2. Визначати способи аналізу й передбачення ринкових явищ та процесів на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу. 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб’єктів. 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб’єкта та їх взаємозв’язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб’єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. 9. Усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності, враховувати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб’єкта. 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб’єкта. 12. Набути навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. 14. Виконувати функціональні обов’язки в групі під керівництвом лідера, приймати нестандартні маркетингові рішення. 15. Діяти соціально відповідально та громадської свідомо на основі етичних міркувань, поваги до різноманіття та між культурності. 16. Підвищувати рівень особистої професійної підготовки. 17. Оволодіти навичками письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології. | | | | | | | |
| *E* | *Перелік навчальних дисциплін та їх анотації \*\** | | | | | | |
| *Перший рік*  *Обов'язкові дисципліни* | | | | | | Кредит ЄКТС | Семестр |
| O.1 | | Історія України | | | | 3 | 1 |
| O.2 | | Історія української культури | | | | 3 | 1 |
| O.3 | | Українська мова за професійним спрямуванням | | | | 3 | 2 |
| O.4 | | Філософія | | | | 3 | 2 |
| O.13  05 | | Вища та прикладна математика | | | | 9 | 1-2 |
| О.15 | | Інформаційні системи та технології | | | | 6 | 1-2 |
| О.16 | | Економічна теорія | | | | 9 | 1-2 |
| О.17 | | Історія економіки та економічних вчень | | | | 3 | 1 |
| О.20 | | Іноземна мова | | | | 6 | 1 |
| О.5 | | Фізичне виховання | | | |  | 1-2 |
| *Вибіркові* | | | | | |  |  |
| В.40 | | Політологія | | | | 3 | 2 |
| В.6 | | Іноземна мова ІІ | | | | 3 | 2 |
| В.42 | | Вступ до спеціальності | | | | 6 | 1 |
| В.43 | | Основи наукових досліджень | | | | 3 | 2 |
| *Другий рік*  *Обов’язкові дисципліни* | | | | | |  |  |
| О.14 | | Статистика | | | | 6 | 3 |
| О.18 | | Економетрика | | | | 3 | 4 |
| О.19 | | Економічна інформатика | | | | 6 | 3 |
| О.21 | | Міжнародна економіка | | | | 3 | 3 |
| О.22 | | Менеджмент | | | | 3 | 4 |
| О.23 | | Міжнародний маркетинг | | | | 3 | 4 |
| О.24 | | Маркетинг | | | | 9 | 3-4 |
| О.25 | | Маркетинг промислового підприємства | | | | 6 | 4 |
| О.28 | | Логістика | | | | 3 | 4 |
| О.33 | | Навчальна практика | | | | 3 | 3 |
| О.35 | | Курсова робота «Маркетинг» | | | | 3 | 4 |
| *Вибіркові* | | | | | | | |
| В.6 | | Іноземна мова ІІ | | | | 6 | 3 |
| В.44 | | Державне та регіональне управління | | | | 3 | 3 |
| В.45 | | Управління соціально-економічним розвитком регіону | | | | 3 | 4 |
| *Третій рік*  *Обов'язкові дисципліни* | | | | | | | |
| О.26 | | Маркетинг послуг | | | | 3 | 5 |
| О.27 | | Маркетингова товарна політика | | | | 3 | 6 |
| О.28 | | Логістика | | | | 3 | 5 |
| О.29 | | Маркетингове ціноутворення | | | | 6 | 6 |
| О.35 | | Курсова робота «Маркетингове ціноутворення» | | | | 3 | 6 |
| *Вибіркові* | | | | | |  |  |
| В.41 | | Безпека життєдіяльності і цивільний захист | | | | 3 | 6 |
| В.48 | | Інфраструктура товарного ринку / Товарознавство | | | | 3 | 5 |
| В.50 | | Економіка малого і середнього бізнесу / Основи дизайну та копірайтинг | | | | 3 | 6 |
| В.62 | | Регіональний менеджмент / Організація підприємницької діяльності | | | | 3 | 5 |
| В.7 | | Трудове право / Підприємницьке право | | | | 3 | 5 |
| В.9 | | Основи теорії системного аналізу / Системи технологій | | | | 3 | 6 |
| В.64 | | Облік і аудит / Облік і оподаткування | | | | 6 | 6 |
| В.66 | | Фінанси, гроші і кредит / Страхування | | | | 6 | 5 |
| В. 67 | | Соціальний маркетинг / Маркетинг інновацій | | | | 3 | 6 |
| В.11 | | Бізнес-планування / Маркетингове планування | | | | 3 | 5 |
| *Четвертий рік*  *Обов'язкові дисципліни* | | | | | | | |
| О.30 | | Маркетингові дослідження | | | | 6 | 7 |
| О.31 | | Маркетингові комунікації | | | | 6 | 7 |
| О.32 | | Поведінка споживача | | | | 6 | 8 |
| О.34 | | Виробнича практика | | | | 9 | 8 |
| О.39 | | Бакалаврська робота | | | | 9 | 7-8 |
| О.37 | | Комплексний екзамен за фахом | | | | 3 | 8 |
| *Вибіркові* | | | | | |  |  |
| В.46 | | Електронна комерція / Маркетинг бізнесу | | | | 3 | 7 |
| В.52 | | Реклама і стимулювання збуту / Корпоративна соціальна відповідальність | | | | 3 | 7 |
| В.54 | | Експертиза товарів / Захист прав споживачів | | | | 6 | 8 |
| В.56 | | Офісний менеджмент / Управління конкурентоспроможністю підприємства | | | | 6 | 7 |
| В.58 | | Маркетинг банку / Маркетинг територій | | | | 3 | 8 |
| Г | | ***Матриця зв'язків між навчальними дисциплінами (модулями)результатами навчання (компетентностями)***  и) *резу*  *•шпатами* | | | | | |
|  | | Матриця зв'язків подається в окремій таблиці (таблиця 1) | | | | | |
| *в* | | ***Форми організації та технології навчання*** | | | | | |
|  | | організаційні форми: *колективне та інтегративне навчання тощо*  технології навчання: пасивні ***(пояснювально-ілюстративні);***активні ***(проблемні, інтерактивні., проектні, інформаційно-комп'ютерні саморозвиваючі, позиційне та контекстне навчання,технологія співпраці)***тощо | | | | | |
| /■/  **Н** | | ***Форми та методи оцінювання результатів навчання*** | | | | | |
|  | | ***види контролю****:* поточний, тематичний, періодичний, підсумковий, самоконтроль Система методів оцінювання складається із трьох видів контролю: погонного та підсумкового. Поточний контроль включає:  - тестування - така форма контролю дозволяє перевірити підготовку студентів до кожного заняття:проводиться регулярно на вибірковій основі;  - творчі завдання - проводиться з метою формування вмінь і навичок у студентів практичного спрямування, формування сучасного наукового мислення, вміння приймати відповідальні та ефективні рішення;  - самостійна робота - така форма контролю дозволяє виявити вміння чітко, логічно і послідовно відповідати на поставлені запитання, вміння працювати самостійно;  - індивідуальна науково-дослідна робота студентів (презентації дослідно-проектних робіт, звіти про розробку комплексних консультативних проектів, звіти про практику, письмові есе. контрольні роботи,  курсові роботи) - проводиться протягом семестру з мстою отримання практичних навиків та умінь щодо використання та опрацювання наукових джерел, написання статей, тез, оформлення звітів, розробка презентаиійного матеріалу, використання теоретичних та емпіричних методів дослідження.  Підсумковий контроль проводиться у формі іспиту / заліку (за сумою накопичених протягом вивчення дисципліни балів), який спрямований на перевірку знань студентів.  Протягом вивчення дисципліни стулені зобов'язаний:  систематично відвідувати заняття;  вести конспекти лекцій і семінарських занять;  приймати активну участь в роботі на семінарських заняттях;  викопувати тестові завдання;  виконувати індивідуальні семестрові завдання.  ***форми контролю:***усне та письмове опитування, тестовий контроль, захист індивідуальних робіт, доповіді на семінарських заняттях, есе, підсумкова атестація - державний іспит зі спеціальності та захист бакалаврської роботи.  ***оцінювання навчальних досягнень студентів здійснюється***за чотирибальною шкалою - ("відмінно", "добре", "задовільно", "незадовільно з можливістю повторного складання", "незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни") і вербальною - ("зараховано", "не зараховано з можливістю повторного складання" та "не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни"). | | | | | |
|  | | Рекомендований блок | | | | | |
| *З* | | ***Вимоги до вступу та продовження навчання*** | | | | | |
|  | | *-* сертифікати Українського центру оцінювання якості освіти (ЗНО) :  1) українська мова і література:  2) історія України;  3) іноземна мова або математика або географія  заява на ім'я ректора університету;  атестат про середню освіту;  медична довідка форма 086-У; | | | | | |
|  | | *Вимоги до вступників*  бажання працювати закордоном;  бажання працювати на державній службі;  інтерес до економіки та менеджменту;  готовність здійснювати наукові дослідження та формувати їх результати;  бажання будувати кар'єру у сфері менеджменту. | | | | | |
| ***к*** | | ***Підтримка студентів (система тьюторства. гранти тощо)*** | | | | | |
|  | | Система кураторства академічних груп, міжнародні програми мовної та практичної підготовки, програми обміну та академічної мобільності студентів | | | | | |
| ***L*** | | ***Соціально-економічне та інформаційно-технологічне забезпечення освітнього процесу*** | | | | | |
|  | | Стипендіальне забезпечення, забезпечення гуртожитком, соціальна інфраструктура університету, надання консультацій щодо працевлаштування, допомога у вирішенні проблемних ситуацій | | | | | |
|  | | Підтримка студентів з особливими потребами, медичні та консультаційні послуги, профорієнтаційні послуги | | | | | |
|  | | Інформаційний пакет спеціальності | | | | | |
|  | | Бібліотека:  ознайомлення з правилами користування бібліотекою, використання онлайн-ресурсів та баз даних;  інформаційне забезпечення студентів, які працюють над проектами та дипломами;  консультування працівниками бібліотеки | | | | | |
|  | | Навчальні ресурси:  довгострокові і короткострокові позики книг, доступ до онлайн-ресурсів, міжбібліотечні позики, відеотека;  продовження терміну позики та бронювання книг онлайн;  доступ до електронних журналів;  доступ до електронних бібліотечних ресурсів світу;  доступ до електронного навчального середовища Moodlc;  технологічне і матеріально-технічне забезпечення освітнього процесу | | | | | |
|  | | Академічна підтримка - консультації з вибору програми, окремих вибіркових дисциплін, проектування індивідуальних навчальних траєкторій | | | | | |
|  | | Персональне консультування | | | | | |
| *M* | | *Працевлаштування та продовження освіти* | | | | | |
| 1 | | Працевлаштування | | | Бакалавр з маркетингу може обіймати первинні посади у підрозділах маркетингу, збуту, постачання, маркетингових досліджень, інформаційного забезпечення, міжнародних зв’язків тощо на підприємствах різного профілю, організаційно-правової форми та рівня (зокрема на підприємствах легкої промисловості), в проектних організаціях, консультативних центрах, наукових та освітніх закладах. | | |
| 2 | | Продовження освіти | | | Навчання за програмами:  7 рівня НРК. другого циклу FQ-EHEA та 7 рівня EQF-LLL | | |
| N | | ***Механізм внутрішнього забезпечення якості вищої освіти*** | | | | | |

**Форми атестації здобувачів вищої освіти**

|  |  |
| --- | --- |
| **Форми атестації здобувачів вищої освіти** | Випускна атестація проводиться на основі оцінювання результатів навчання та рівня сформованості компетентностей, зазначених у розділі IV-V Стандарту.  Атестація може здійснюватися у формі: 1) публічного захисту кваліфікаційної роботи; 2) публічного захисту кваліфікаційної роботи та/або атестаційного екзамену. |
| **Вимоги до кваліфікаційної роботи**  **(за наявності)** | Атестація здійснюється атестаційною комісією, до складу якої можуть включатися представники роботодавців та їх об’єднань. Атестація здійснюється відкрито і гласно.  Процедура перевірки на плагіат визначається ВНЗ.  Порядок та вимоги до оприлюднення визначаються ВНЗ зокрема на офіційному сайті закладу вищої освіти або його підрозділу повинна бути оприлюднена кваліфікаційна робота). |
| **Вимоги до атестаційного/єдиного державного кваліфікаційного екзамену (екзаменів)**  **(за наявності)** | Атестаційний екзамен за спеціальністю повинен забезпечити оцінювання результатів навчання та рівня сформованості спеціальних компетентностей, зазначених у розділах IV-V Стандарту. |

**Матриця відповідності програмних компетентностей навчальним компонентам**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **О1** | **О2** | **О3** | **О4** | **О5** | **О6** | **О7** | **О8** | **О9** | **О**  **10** | **О 11** | **О 12** | **О 13** | **О 14** | **О 15** | **О 16** | **О 17** | **О 18** | **О 19** | **О 20** | **О 21** | **О 22** | **О 23** | **О 24** | **О 25** | **О 26** | **О 27** | **О 28** | **О 29** | **О 30** | **О 31** | **О 32** |
| **Б1** | Х | Х |  |  |  |  |  |  |  | Х |  |  |  |  |  |  | Х | Х |  |  |  |  |  |  |  |  | Х |  |  |  |  |  |
| **Б2** |  |  | Х | Х |  |  |  |  |  | Х |  |  |  | Х |  |  |  |  |  |  |  | Х |  |  |  |  |  |  | Х | Х |  |  |
| **Б3** |  |  |  |  |  |  | Х |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Х |  |  |  | Х |  |  |  |  |  |  | Х |  |
| **Б4** |  |  |  |  |  | Х |  |  |  |  | Х |  |  |  |  |  | Х |  |  |  | Х |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Б5** |  | Х |  |  |  |  |  |  | Х |  |  |  |  | Х | Х | Х | Х |  |  |  |  |  |  |  |  | Х |  |  |  |  |  |  |
| **Б6** |  |  | Х |  |  |  |  |  |  |  |  | Х |  |  |  |  |  |  | Х |  |  |  |  |  | Х |  |  |  |  | Х |  |  |
| **Б7** |  |  |  | Х | Х |  |  |  |  |  |  |  | Х |  |  |  |  | Х |  |  |  |  | Х | Х |  |  |  | Х |  |  |  |  |
| **Б8** | Х |  |  |  |  |  |  | Х |  |  |  |  |  | Х |  |  |  |  |  |  | Х |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Х | Х |
| **Б9** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Б 10** |  |  |  |  |  | Х |  |  |  | Х | Х |  |  |  |  |  | Х | Х | Х | Х | Х | Х |  |  |  |  |  |  | Х |  |  |  |
| **Б 11** |  |  |  |  |  |  | Х |  |  |  |  | Х |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Х |  |  |  |  | Х |
| **Б 12** |  |  |  | Х | Х | Х | Х | Х | Х |  |  |  |  |  | Х | Х |  |  |  |  |  |  |  | Х | Х | Х |  |  |  |  |  |  |
| **Б 13** |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Х | Х | Х | Х |  |  |  |  |  | Х | Х | Х | Х | Х |  |  |  |  |  |  | Х | Х | Х |
| **Б 14** |  |  |  | Х | Х | Х | Х | Х |  |  |  |  |  |  |  |  | Х | Х | Х |  |  |  |  |  |  |  | Х | Х | Х |  |  |  |
| **Б 15** |  | Х |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Х |  |  |  |  |  | Х | Х | Х |  |  | Х |  |  |  |  | Х | Х | Х |
| **Б 16** |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Х | Х |  |  |  |  | Х | Х | Х | Х |  |  |  |  | Х | Х | Х | Х | Х |  |  |  |  |
| **Б 17** |  |  |  | Х | Х | Х |  |  |  |  |  | Х | Х | Х |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Х | Х | Х | Х |

# ГЛОСАРІЙ ТЕРМІНОЛОГІЇ З НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН

**SWOT-аналіз (аналіз сильних і слабких сторін підприємства)** – специфічний метод контролінгу, метою якого є усунення наявних слабких місць, нейтралізація ризиків, ефективне використання існуючого потенціалу (сильних сторін), використання додаткових шансів.

**Антидемпінгове мито (Anti-dumping Duties)** – додаткове мито на імпортні товари, що ввозяться в країну за цінами, нижче цін світового ринку або внутрішніх цін.

**Агент** (від лат.agens (agrntis) — діючий) по закупках — професійно підготовлені покупці товарів промислового призначення.

**Ажіотаж** (фр. agiotage) —a) спекулятивна гарячка на біржах і ринках; б) збування, хвилювання;

**Асортимент продукції** — склад і співвідношення окремих видів виробів у продукції підприємства, галузі виробництва або в будь-якій групі товарів.

**Асортимент товарів** — набір різних товарів, їх видів і різновидів, об’єднання за будь-якою ознакою. Розрізняють виробничий і торговельний асортимент.

**Валютний курс** – установлений Національним банком України курс грошової одиниці України до грошової одиниці іншої країни.

**Вантажна митна декларація** – заява, що містить відомості про товари та інші предмети і транспортні засоби і мету їх переміщення через ми¬тний кордон України, або про зміну митного режиму щодо даних товарів, а також інформацію, необхідну для здійснення митного ко¬нтролю, митного оформлення, митної статистики, нарахування мит¬них платежів.

**Вартість бізнесу (корпоративних прав)** – вартість діючого підприємства або вартість 100 % корпоративних прав у підприємстві.

**Вертикальне злиття** – злиття підприємства з постачальником сировини чи споживачем його продукції.

**Вибірка випадкова** — вибірка, в якій кожний елемент сукупності, має відому, не нульову ймовірність стати предметом аналізу.

**Вибіркова квота** — вибірка, в якій дослідники суб'єктивно вибирають елементи сукупності, не оцінюючи їх імовірність стати предметом аналізу.

**Види ринкової структури** — монополія, олігополія, монополістична конкуренція, досконала конкуренція монопсонія і т.п.

**Виставки** — показ товарів, намічений до виробництва, або вже освоєних з метою ознайомлення з ними потенційних споживачів, а також для реклами і пропаганди досягнень.

**Витрати** – зменшення економічних вигід у вигляді вибуття активів або збільшення зобов’язань, які призводять до зменшення власного капіталу (за винятком зменшення капіталу за рахунок його вилучення або розподілення власниками).

**Вторинна інформація** – це результат аналітико синтетичної переробки первинної інформації.

**Вторинна інформація** — дані, які є в наявності на момент проведення дослідження, або такі, що збиралися раніше для якихось інших цілей.

**Гіпотеза** – це така форма розвитку знань, яка виражає наукову обґрунтованість припущень, пояснюючи причину того, чи іншого явища, хоч потребує доказу.

**Горизонтальне злиття** – це об’єднання двох фірм, які виробляють однаковий тип товару чи надають однакові послуги.

**Діаграма Ісікави** – “Діаграма причин і наслідків”, дозволяє виявити і всебічно оцінити всі можливі причини проблеми.

**Діаграма Парето** – застосовують, коли потрібно представити відносну важливість всіх проблем або умов з метою вибору відправної точки для вирішення проблем, простежити за результатом чи визначити основну причину проблеми.

**Дискаунт**— підприємство роздрібної торгівлі, діяльність якого спрямована на зниження затрат обігу і цін на товари.

**Добровільна ліквідація підприємства-боржника** – процедура ліквідації неплатоспроможного підприємства, яка здійснюється поза судовими органами на підставі рішення власників або угоди, укладеної між власниками відповідного підприємства та кредиторами і під контролем кредиторів.

**Документ** – письмове свідоцтво про здійснення господарської операції або право на її здійснення.

**Дослідження казуальне** — дослідження, де основна увага приділяється встановленню причинно-наслідкових зв'язків.

**Дослідження описове** — дослідження, в якому основна увага приділяється визначенню частоти виникнення тієї чи іншої події або вста­новленню взаємовідносин між двома змінними.

**Дослідження ринку** - систематичний збір, запис, аналіз і інтепретацію даних із питань, що стосуються продажу товарів або послуг, а також організації маркетингу.

**Дослідження розвідувальне** — дослідження, в якому основна увага приділяється генерації ідей та збору інформації, яка допомагає зрозуміти проблему.

**Експеримент** - збір первинних даних за допомогою виділення порівняних груп людей і контролю перемінних складових і реакцій груп у різних ситуаціях.

**Експертне опитування** — інтерв'ю з людьми, що добре знають про предмет дослідження.

**Експорт** – митний режим, відповідно до якого товари вивозяться за межі митної території України для вільного обігу без зобов'язання про їх повернення на цю територію та без встановлення умов їх викорис¬тання за межами митної території України.

**Експорт** – продаж продукції (робіт, послуг) іноземним суб'єктам господарської діяльності та вивезення продукції за межі митних кордонів України з метою отримання доходів від виробничої або інших форм господарської діяльності.

**Експортна операція** – комерційна діяльність, пов'язана з продажем та вивезенням за кордон товарів, робіт, послуг для передачі їх у власність іноземному контрагенту.

**Ємність товарного ринку**— максимально можливий обсяг реалізації товарів при даному рівні платоздатного попиту, товарної пропозиції і роздрібних цін протягом певного періоду часу (як правило, протягом року).

**Життєвий цикл підприємства** – це сукупність етапів, які проходить підприємство за період свого функціонування

**Життєвий цикл товару**— період часу, протягом якого товар продається на ринку. Життєздатність товару включає декілька стадій: розробку, впровадження, зростання попиту, зрілість (насичення), спад. На кожній стадії товар по-різному рекламується, продається, має різну ціну.

**Замовлення** – комерційний документ, в якому покупець зазначає необхідні умови щодо виготовлення товару, який замовляється, а також умови майбутньої угоди.

**Кількісна мета діяльності фірми**— збільшення прибутку за рахунок зростання обсягу реалізації, підвищення продуктивності праці, розширення частки ринку по країнах, товарах або сегментах.

**Комівояжер** ( від фр. commis — службовець і voyageur — мандрівний) — роз’їзний агент торгової фірми, який пропонує покупцям товари за зразками, каталогами тощо, які є в нього.

**Кон’юнктура** (лат. conjynctura, від cjnjungo — з’єдную) — економічна ситуація, що склалася на ринку, яка характеризується співвідношенням між попитом і пропозиціями, рівнем цін, товарних запасів, портфелем замовлень по галузі тощо. Існують та елементи аналізу кон’юнктури: виробництво; попит і споживання; товар і його збут; міжнародна торгівля; ціни; прогноз на 1-1,5 роки.

**Конкурентноздатність** — здатність витримати конкуренцію в порівнянні 55 з аналогічними товарами і послугами інших виробників в умовах ринку.

**Конкурентноспроможність товару** - це перевага товару на ринку, що сприяє успішному збуту в умовах конкуренції.

**Кон'юнктура -** існуюча на ринку економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом та пропозицією, рівень і динаміка цін, товарних запасів та інші показ­ники й чинники (історичні, національні, природнокліматичні, територіаль­ні, політичні, соціально-економічні тощо).

**Логістика** (від грец. logistika — майстерність лічби) — вид діяльності, пов’язаний з рухом товарів, послуг та інформації між економічним суб’єктами.

**Маркетинг** (від англ. marketing — торгівля, спродаж) — комплексна система заходів по організації управління виробничо-збутовою діяльністю, що ґрунтується на вивченні ринку з метою максимально можливого задоволення потреб покупців.

**Маркетингові дослідження** — системний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз та представлення даних щодо поведінки, потреб, від­носин, вражень, мотивацій окремих осіб і організацій у контексті їх еконо­мічної, політичної, суспільної й повсякденної діяльності.

**Маркетингові інформаційні системи** — тривалі в часі і взаємо­діючі структури, які складаються із персоналу, обладнання, а також конкретних процедур, метою яких є збір, аналіз, оцінка і подання інфо­рмації, необхідної для поліпшення планування процесу маркетингу, його здійснення і контролю.

**Місткість ринку** — обсяги продажу товарів на конкретному ринку в заданий відрізок часу в одному і тому ж ринковому середовищі, в межах конкретної маркетингової програми.

**Моделі** **поведінки споживачів** — концептуальні схеми, які систе­матизують інформацію про те, як і чому приймаються рішення про купівлю товарів (послуг).

**Об'єкт вибірки** — перелік одиниць, з яких буде взята вибірка.

**Опитування** - збір первинних даних, спрямований на з'ясування знань, поглядів, переваг споживачів і особливостей купівельного поводження.

**Паблік рилейшнз** — створення сприятливої громадської думки по відношенню до фірми-продавця (виробника товару) з боку не тільки потенційних клієнтів, а й широких мас публіки.

**Пабліситі** — ( англ. publicity, букв. — гласність, реклама) — комерційно сприятливі повідомлення, презентації або матеріали про товари, послуги, фірми, які передаються за допомогою засобів масової комунікації (преса, радіо, телебачення).

**Панівне становище на ринку** — ситуація, при якій підприємство або самостійно, або діючи спільно з декількома підприємствами, може контролювати ринок певного товару або послуги чи групи товарів або послуг.

**Патентна чистота товару** — можливість продажу товару на даному ринку без порушення чужих патентних прав.

**Первинна інформація** — дані, які збираються спеціально для ви­рішення якоїсь маркетингової проблеми.

**Попит** — плато здатний попит покупців, тобто забезпечена грошима частина попиту покупця в товарах, а також у послугах, що реалізуються у товарній формі. Види попиту: дійсний; реалізований; незадоволений; прихований; явний; потенційний; ажіотажний; нееластичний; еластичний.

**Потенціал** (від лат. potentia—сила) ринку— абсолютний або відносний обсяг товарів, який може бути закуплений або споживаний тим чи іншим 56 сегментом ринку за певний період часу.

**Потреби** — специфічний стан людей, який виникає в результаті того, що, по-перше, люди Існують самі по собі як біологічні істоти, по-друге, вони є складовими частинами природних та суспільних систем і, по-третє, взаємодіють з навколишнім середовищем, тобто суспільством, живою і неживою природою.

**Предмет маркетингових досліджень** — існуюча маркетингова проблема щодо обставин внутрішнього чи зовнішнього походження, наявних ресурсів, критеріїв успіху або невдач, часових обмежень, рівня можливого ризику тощо.

**Пробний ринок** — сукупність споживачів, яка є досить представницькою для оцінки, перевірки сукупного ринку даного товару.

**Проект дослідження** — план дослідження, який використовується як керівництво щодо збору й аналізу даних.

**Пропозиція** — обсяг товарів і послуг, який виробники готові продати при певних цінах.

**Просування товару на ринок** — будь-яка форма повідомлень, що використовується підприємством для інформації, переконання, нагадування про свої товари і послуги.

**Реклама** (фр. reclame, від лат. reclame — вигукую, кричу) — 1) повідомлення про конкретний товар, послугу; 2) вид комунікативного зв’язку між виробником і споживачем; 3) комерційна (що обслуговує сферу ринкового обміну) пропаганда споживчих властивостей товару (послуги) з метою стимулювання його продажу, яка містить вибіркову інформацію про товар і яка формує певне уявлення покупця про товар.

**Рекламне агентство** — організація-виконавець, яка здійснює за замовленнями рекламодавців роботи, пов’язані з створенням рекламної продукції, розробкою, а також здійсненням комплексних рекламних кампаній і окремих рекламних заходів, яка одержує за це винагороду як від рекламодавця, так і у вигляді комісійних із коштів, одержаних від реклами.

**Рекламодавець** — замовник реклами.

**Референтна група** — сукупність людей, що впливає на позицію що займає індивід, люди, яких особистості розглядають як основу для само­оцінки або джерело особистих стандартів.

**Ринок внутрішній** — сфера товарного обміну, обмежена державними кордонами країни.

**Ринок покупця** — ситуація на ринку, при якій пропозиція товарів, послуг перевищує попит.

**Ринок продавця** — ситуація на ринку, при якій попит на товари , послуги значно перевищує їх пропозиції.

**Ринок світовий** — сфера стійких товарно-грошових відносин між країнами, пов’язаними між собою участю у міжнародному розподілу праці.

**Сегмент** — (лат. ceqmentum— відрізок, смуга) ринку — сукупність споживачів, які однаково реагують на один і той же набір товарів.

**Сегмент ринку** — велика, ідентифікована за якимись ознаками група споживачів ринку; поділ ринку на окремі частини (сегменти) за будь- 57 якою ознакою: однорідні групи споживачів, виділені за соціальними ознаками, платоспроможності, статі, віку, релігійних традиції тощо; групи індивідуальних споживачів; регіони; галузі і т.п.

**Сервіс** — (англ. service, від serve — служити) — комплекс послуг, пов’язаних із збутом і експлуатацією продукції виробничо-технічного призначення, товарів культурно-побутового і господарського призначення та іншої промислової продукції.

**Середовище внутрішнє** — включає внутрішні структурні підрозділи фірми, які забезпечують розробку, управління і тестування нових товарів, їх виробництво, товароруху, збут, навчання персоналу, сервісне обслуговування, що визначають взаємовідносини з постачальниками сировини, матеріалів, фінансовими та іншими зовнішніми органами.

**Середовище зовнішнє** — включає покупців за їх демографічними характеристиками, виробників-конкурентів, посередників, фінансові установи, рекламні агентства, фірми, які вивчають думку споживачів, митні органи тощо.

**Стимулювання збуту товару на ринку** — комплекс заходів, спрямованих на просування товару на ринку за умови, що покупець знає товар.

**Типологія** - виділення з множини споживачів із множиною ознак їх поведінки типових груп, для яких характерні одні й ті ж ознаки.

**Товарна марка** — ім’я, знак, символ, малюнок або їх поєднання, які позначають продукцію або послуги, що пропонуються споживачу.

**Товарний знак** — товарна марка або її частина, яка забезпечена правовим захистом.

**Товарух** — процес, який забезпечує доставку товару від виробника у місця його споживання або продажу. Включає транспортування, зберігання, укладення угод із споживачем.

**Торгівля** — 1) форма обміну продуктами праці і послугами; 2) процес купівлі-продажу товару шляхом вироблення двосторонньої угоди між продавцем і покупцем (в усній чи письмовій формах), де обумовлюються обсяги закупівлі товарів, якість товарів, надання перепродажних або після продажних послуг, порядок розрахунків за куплений товар і послуги тощо; 3) спеціалізована галузь народного господарства, яка забезпечує доведення 58 товарів до кінцевого споживача (населення). Розрізняють оптову і роздрібну торгівлю.

**Торговельна презентація** — описування товарів, їх достоїнств, зазначення цін на них, демонстрація товару тощо.

**Торговельні маклери** — посередники, які періодично налагоджують ділові контакти.

**Фірмове ім’я** — тип позначення товарної марки, яке визначається словом, літерою, групою слів чи літер.

**Фірмовий знак** — символ, малюнок, відмітний колір або позначення.

**Франчайзер** — велика фірма (торговельна або промислова), яка надає право дрібному приватнику вести справу в диктованій угоді формі, протягом певного часу, у спеціально вказаному місці.

**Франчайзі** — дрібний підприємець, який відкриває свою справу під керівництвом франчайзера.

**Якісні цілі діяльності фірми** — заходи по охороні навколишнього середовища, забезпечення зайнятості в країнах, де фірма виготовляє і реалізує свою продукцію, шляхом надання роботи громадянам цих країн на закордонних філіях (підприємствах) фірми, підтримка освітніх, спортивних та інших акцій урядів країн, на території яких фірма здійснює свою діяльність.

**Ярмарок** — виставка зразків товарів, яка діє протягом певного періоду часу в одному і тому ж місці.