

Факультет життєдіяльності, природокористування та туризму

Магістерська освітня програма за спеціальністю 075 – Маркетинг

1 Обсяг програми

90 кредитів ЕКТС

2 Термін навчання

1,5 роки

3 Форма навчання

Денна

4 Освітня кваліфікація, що присвоюється

Магістр з маркетингу

5 Професійна кваліфікація, що присвоюється

Професіонал в сфері маркетингу

6 Вимоги до зарахування

Зарахування проводиться на загальних умовах вступу на основі освітнього ступеню бакалавр, спеціаліст.

7 Профіль програми

Магістерська програма «Маркетинг» логічно продовжує професійну підготовку фахівців з маркетингу на якісно новому рівні, здатних вирішувати сучасні нестандартні задачі динамічного ринкового середовища з використанням сучасних аналітичних засобів, прогресивних маркетингових технологій впливу і сучасного інструментарію, приймати оптимальні рішення в нетипових умовах, генерувати оригінальні й ефективні для суспільства ідеї, що відповідатимуть останнім світовим тенденціям та трендам середовища.

Програма передбачає підготовку фахівців, які матимуть глибоку теоретичну й практичну базу з питань збору ринкової інформації, проведення якісних та кількісних досліджень, маркетингового аналізу споживчої поведінки і побудови ефективної рекламної кампанії з метою позиціювання фірми для цільових сегментів ринку, сфер діяльності тощо, а тому є конкурентоспроможним на ринку праці.

Випускники магістерської програми отримують компетенції, які повністю відповідають сучасним вимогам роботодавців, а саме підприємств усіх форм власності, різного профілю та рівня, проектних організацій, консультативних центрів, наукових та освітніх закладів, зокрема таких підрозділів та відділів: маркетингу, постачання; виробництва, планово-економічного розвитку; маркетингових досліджень; інформаційного забезпечення; збуту; міжнародних зв'язків; контролю якості та в інших підрозділах.

Обсяг навчальної програми (90 кредитів ЕКТС) складається з циклу дисциплін загальної підготовки – 23 кредити; циклу дисциплін професійної підготовки – 37 кредитів; дослідницької компоненти (*наукова практика, переддипломна практика, підготовка випускної кваліфікаційної роботи*) – 30 кредитів. При цьому обсяг навчальних дисциплін за вільним вибором студента становить 24 кредити.

Випускники програми отримують диплом магістра державного зразка.

8 Ключові результати навчання

8.1 Знання з предметної області

- знання основ управління процесами маркетингової діяльності підприємства;
- визначення сили та характеру факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів;
- знання основ розробки та реалізації маркетингових стратегій;

- знання основ сучасних методів і механізмів управління комунікаційною діяльністю підприємства;
- знання основ планування маркетингової діяльності в мережі Інтернет;
- розробка маркетингової інноваційної політики;
- знання сучасних методів і засобів генерування ідей;
- організація та проведення маркетингових досліджень;
- знання основних характеристик складових політики розподілу.

8.2 Когнітивні уміння та навички з предметної області

- вміння використовувати основні принципи управління маркетингом;
- здатність використовувати професійно-профільовані знання й практичні навички з фундаментальних дисциплін в процесах маркетингового управління підприємствами;
- володіння навичками створення процедур реалізації маркетингових стратегій;
- здатність застосовувати знання та вміння для розв'язання якісних та кількісних задач;
- вміння обирати оптимальні форми комунікацій в управлінській діяльності;
- володіння навичками використання інструментів Інтернет-маркетингу при веденні підприємницької діяльності;
- володіння методологічними прийомами наукових досліджень, вміння застосовувати прикладні методики аналізу маркетингових процесів, використовувати сучасні методи системного наукового аналізу;
- вміння розробляти комплекс маркетингових заходів щодо просування інноваційної продукції;
- навички письмової та усної презентації результатів власної роботи, наукового та практичного матеріалу;
- використання маркетингових інструментів при формуванні системи товароруху і механізмів формування каналів розподілу.

8.3 Практичні навички з предметної області

- здатність формувати функції служби маркетингу у невизначених умовах;
- навички прийняття оптимальних маркетингових рішень, що забезпечують зростання прибутку та капіталу, стабілізацію діяльності підприємства, застосування інструментів антикризового управління підприємством, підвищення добробуту його працівників і власників;
- здатність оцінювати існуючі маркетингові стратегії та пропонувати власні альтернативні стратегії;
- навички з розробки маркетингового комплексу для різних продуктів та ринків;
- здатність створення та просування Інтернет-проектів;
- навички з розробки маркетингової стратегії підприємства (організації), включаючи стратегію вибору цільового ринку, стратегію позиціонування;
- здатність формувати систему маркетингового управління відповідно до специфіки галузі і етапу розвитку підприємства при впровадженні інновацій;
- навички аналізу, кількісної оцінки та моделювання ринкових ризиків;
- здатність ефективно управляти та обґрунтовано застосовувати необхідні напрямки удосконалення системи товароруху;
- навички з налагодження зв'язків із громадськістю та формування соціальної політики підприємств та організацій, враховуючи правові основи захисту прав споживачів в Україні;
- навички застосування науково-обґрунтованих методів аналізу та прогнозування в маркетинговій діяльності.

9 Професійні профілі випускників з прикладами:

Фахівець здатний виконувати таку професійну роботу за такими угрупованнями (відповідно до ДК 003:2010):

2419Професіонали у сфері маркетингу

2419.1 [Наукові співробітники \(маркетинг\)](#)

- Молодший науковий співробітник (маркетинг)
- Науковий співробітник (маркетинг)
- Науковий співробітник-консультант (маркетинг)

2419.2Професіонали у сфері маркетингу,

- Відповідальний працівник банку (філії банку, іншої фінансової установи)
- Економіст із збуту
- Консультант з ефективності підприємництва
- Консультант з маркетингу
- Консультант з раціоналізації виробництва
- Консультант із зовнішньоекономічних питань
- Логіст
- Рекламист
- Фахівець з ефективності підприємств
- Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)
- Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку

Посади, які можуть обіймати магістри:

- завідувач підприємства роздрібною торгівлі,
- завідувач ринку,
- завідувач секції, керівник торговельно-економічної місії,
- головний адміністратор (на комерційних підприємствах),
- начальник відділу збуту (маркетингу),
- начальник комерційного відділу,
- головний художник (реклама),
- начальник відділу (з реклами, зв'язків з громадськістю),
- начальник відділу зовнішньої кооперації,
- директор (керівник) малої торговельної фірми,
- керуючий магазином, комерсант,
- директор малої фірми (рекламної),
- керуючий агентством (торговельним, нерухомості, рекламним),
- асистент, викладач вищого навчального закладу,
- викладач професійного навчально-виховного закладу,
- методист з економічної освіти, науковий співробітник (ефективність підприємництва),
- економіст із збуту,
- експерт із зовнішньоекономічних питань,
- консультант з ефективності підприємства,
- консультант з маркетингу,
- рекламист,
- фахівець з ефективності підприємства,
- фахівець з методів розширення ринку збуту,
- фахівець із зв'язків з громадськістю та пресою,
- фахівець із стандартизації та сертифікації,
- фахівець-аналітик з дослідженнями товарного ринку,
- економіст,
- економіст з матеріально-технічного забезпечення,
- економіст з планування,
- економічний радник,
- консультант з економічних питань,
- оглядач з економічних питань комерційний агент;
- торговельний агент,
- торговельний представник,
- торговельний інспектор,
- інспектор-товарознавець,
- товарознавець,

- брокери (посередники) з купівлі-продажу товарів,
- представник з реклами.

10 Вимоги до випуску

Завершена навчальна програма обсягом 90 кредитів, успішний захист випускної кваліфікаційної роботи.

11 Доступ до подальшого навчання

Магістр за спеціальністю «Маркетинг» може продовжити навчання в університеті в аспірантурі.

12 Керівник магістерської програми

Кандидат економічних наук, професор Карпенко Юрій Михайлович

Факультет життєдіяльності, природокористування та туризму

Магістерська освітня програма за спеціальністю 075 – Маркетинг
Дисципліни, що пропонуються для вивчення

1-ий навчальний рік

	Осінній семестр
075-М-1	Іноземна мова (за проф. спрямуванням)
075-М-2	Глобальна економіка
075-М-3	Фінансовий менеджмент
075-М-4	Стандартизація та сертифікація/Управління якістю
075-М-5	Стратегічний маркетинг
075-М-6	Маркетингова політика розподілення
075-М-7	Інтернет-маркетинг/Інтернет-технології в рекламі
075-М-8	Рекламний менеджмент/ Управління продажами
	Весняний семестр
075-М-1	Іноземна мова (за проф. спрямуванням)
075-М-9	Соціальна відповідальність
075-М-10	Інноваційний розвиток підприємства/Інноваційний менеджмент
075-М-11	Товарна інноваційна політика
075-М-12	Маркетинговий менеджмент
075-М-13	Системний аналіз в економіці/Прогнозування та моделювання
075-М-14	Рекламний креатив/Реклама та стимулювання збуту
075-М-15	Комерційна діяльність посередницьких підприємств/ Комерційна справа

2-ий навчальний рік

	Осінній семестр
075-М-16	Наукова практика
075-М-17	Переддипломна практика

Факультет життєдіяльності, природокористування і туризму

Магістерська освітньо-професійна програма за спеціальністю 075 – Маркетинг

- *Код дисципліни:* **075-М-1**
- *Назва дисципліни:* **Іноземна мова за професійним спрямуванням**
- *Тип дисципліни:* обов'язкова навчальна дисципліна циклу дисциплін загальної підготовки
- *Рік навчання:* 1
- *Семестр викладання:* осінній, весняний
- *Кількість кредитів:* 6 (загальна кількість годин – 180 год.; аудиторні години – 60 год.; практичні заняття – 60 год.; самостійна робота - 120 год.)
- *Форма контролю:* диференційований залік
- *Викладачі:* Ушата Т.О., Шевченко Ю.В.
- *Результати навчання:* У результаті вивчення дисципліни студент повинен засвоїти основні правила читання англійською мовою, правила орфографії, синтаксису та пунктуації, будову основних граматичних структур, вживання фразових дієслів, дієприкметників теперішнього та минулого часу, узгодження часів, непрямої мови, пасивного стану дієслів, умовного способу дієслів, будову складносурядних та складнопідрядних речень, лексику повсякденного спілкування та фахову лексику в межах навчальних тем, особливості анотування та реферування іншомовних джерел, особливості усного та письмового перекладу професійно орієнтованих іншомовних джерел, особливості ведення діалогу загальнонаукового та професійно-орієнтованого характеру в межах вимог програми, особливості проведення ділових зустрічей, переговорів, телефонних розмов англійською мовою; вміти сприймати на слух поширені висловлювання загальної та професійної тематики; вільно висловлюватись в межах програмного матеріалу (діалог, монолог); вміти отримати у співбесідника або з тексту необхідну інформацію чи роз'яснення; чітко висловити свою думку або ставлення до отриманої інформації (згода, незгода, схвалення, судження, сумнів тощо) на рівні усного та писемного мовлення; вміти працювати з оригінальною літературою науково-популярної та професійної тематики; володіти всіма видами читання.
- *Спосіб навчання:* аудиторна та самостійна робота
- *Необхідні обов'язкові попередні модулі (навчальні дисципліни):* «Іноземна мова», «Ділова іноземна мова».
- *Зміст дисципліни:* Курс спрямований на подальше вдосконалення й підвищення вихідного рівня володіння іноземною мовою, досягнутого на попередньому ступені освіти, зокрема отриманого при вивченні дисципліни «Іноземна мова», «Ділова іноземна мова», й оволодіння студентами необхідного рівня комунікативної компетенції для реалізації завдань у різних сферах професійної і наукової діяльності; на розвиток та вдосконалення різних видів мовленнєвої діяльності: говоріння, читання, письма та перекладу, з метою адаптації в сучасному англійськомовному науково-технічному просторі, поглиблення фахових знань та отримання нової інформації про маркетинг та рекламу, пошук клієнтів, маркетингову стратегію, створення рекламних оголошень, маркетингові інструменти, створення іміджу; збагачення словникового запасу фаховою термінологією; навчання прийомів реферування та анотування автентичних текстів технічного характеру та формулювання власної думки щодо прочитаного чи почутого; на ознайомлення студентів з особливостями структури науково-технічного тексту.
- *Рекомендована література:*

Gore S. English for Marketing and Advertising / Sylee Gore. – Oxford : Oxford University Press, 2005. – 72 p.

Методичні вказівки до практичних занять з англійської мови для студентів II курсу денної форми навчання за напрямом підготовки 6.030507 МАРКЕТИНГ. Частина I. / Гагіна Н. В., Лашук Н. М. – Чернігів : ЧНТУ, 2015. – Ч. 1. – 74 с.

Методичні вказівки до практичних занять з англійської мови для студентів II курсу денної форми навчання за напрямом підготовки 6.030507 МАРКЕТИНГ. Частина II. / Гагіна Н. В., Лашук Н. М. – Чернігів : ЧНТУ, 2015. – Ч. 2. – 58 с.

- Farral C. Professional English in Use Marketing / Cate Farral, Marianne Lindsley. – Cambridge : Cambridge University Press, 2005. – 131 p.
- MacKenzie I. English for Business Studies / Ian MacKenzie. – Cambridge : Cambridge University Press, 1997. – 176 p.
- Mackenzie I. Management and Marketing / Ian Mackenzie. – Boston : Thomson ELT, 1997. – 144 p.
- Murphy R. English grammar in use: a self-study reference and practice book for intermediate students / Raymond Murphy. – Cambridge : Cambridge University Press, 1992. – 328 p.
- Sweeney S. Test your professional English. Marketing / Simon Sweeney. – Harlow : Pearson Education Limited, 2002. – 114 p.
- Dudley-Evans T. & St John M.J. Developments in English for Special Purposes. – CUP, 1998. – 205 p.
- Hutchinson T., Water A. English for University Students. – CUP, 2007. – 185 p
- *Форми і методи навчання*: практичні заняття, самостійна робота
 - *Методи і критерії оцінювання*: рейтингове оцінювання за 100-бальною системою: поточний контроль – 60 балів (модульні контрольні роботи, виконання практичних завдань); підсумковий контроль – 40 балів (диференційований залік).
 - *Мова навчання*: англійська, українська

- *Код дисципліни:* **075-М-2**
- *Назва дисципліни:* **Глобальна економіка**
- *Тип дисципліни:* обов'язкова циклу дисциплін загальної підготовки
- *Рік навчання:* 1
- *Семестр викладання:* осінній
- *Кількість кредитів:* 4 (загальна кількість годин – 120 год.; аудиторні години – 30 год.; лекції – 16 год.; практичні заняття – 14 год.; самостійна робота - 90 год.)
- *Форма контролю:* іспит
- *Викладачі:* Бондар В.В., к.е.н., професор.
- *Результати навчання:* У результаті вивчення дисципліни студент повинен аналізувати форми та етапи глобалізації та економічної інтеграції; визначати критерії ефективності функціонування інтеграційних угруповань; досліджувати особливості впливу глобалізації на розвиток різних країн світу, аналізувати ефективність та виявлення закономірностей розвитку; аналізувати економічні чинники глобалізації та глобальних проблем людства; обґрунтувати пріоритетність напрямів та можливих форм регіональної інтеграції України.
- *Спосіб навчання:* аудиторна та самостійна робота
- *Необхідні обов'язкові попередні модулі (навчальні дисципліни):* „Міжнародна економіка”, „Національна економіка”, „Макроекономіка”, „Мікроекономіка”.
- *Зміст дисципліни:* Курс передбачає формування у студентів розуміння умов і факторів становлення, механізмів та інструментів функціонування світової економіки, розуміння особистої інтелектуальної місії щодо прийняття збалансованих рішень у контексті загальноекономічних процесів. У даному контексті розглядаються відносини між суб'єктами глобальних економічних систем, котрі визначаються закономірностями, тенденціями та специфікою їх функціонування в світовій економіці.
- *Рекомендована література:* Буряк П. Ю. Європейська інтеграція та глобальні проблеми сучасності: навчальний посібник. – 2-е видання, доповнене. / П.Ю.Буряк, О.Г.Гупало. – К. : Хай-Тек Прес, 2008. – 352 с.; Кальченко Т.В. Глобальна економіка: методологія системних досліджень: навч. посібник. / Т.В. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2009. – 364 с.; Мазурок П.П. Глобальна економіка: навч. посібник / П.П. Мазурок, Б.М. Одягайло, В.В. Кулішов, О.М. Сазонец. – Львів : «Магнолія 2006», 2009. – 208 с.
- *Форми і методи навчання:* лекції, практичні заняття, самостійна робота
- *Методи і критерії оцінювання:* рейтингове оцінювання за 100-бальною системою: поточний контроль – 60 балів (модульні контрольні роботи, виконання практичних завдань); підсумковий контроль – 40 балів (іспит).
- *Мова навчання:* українська.

- *Код дисципліни:* **075-М-3**
- *Назва дисципліни:* **Фінансовий менеджмент**
- *Тип дисципліни:* нормативна циклу дисциплін загальної підготовки
- *Рік навчання:* 1
- *Семестр викладання:* осінній
- *Кількість кредитів:* 4 (загальна кількість годин – 120 год.; аудиторні години – 30 год.; лекції – 16 год.; практичні заняття – 14 год.; самостійна робота - 90 год.)
- *Форма контролю:* іспит
- *Викладачі:* Бендасюк О.О., д.е.н., доцент, Забаштанський М.М., к.е.н., доцент.
- *Результати навчання:* У результаті вивчення дисципліни студент повинен розбиратися в загальних питаннях теорії і практики управління фінансами підприємства, оволодіти методичними інструментами фінансового менеджменту та принципами розробки окремих фінансових політик, вміти обґрунтувати альтернативні фінансові рішення та розробляти пропозиції щодо удосконалення стратегії і тактики фінансового управління.
- *Спосіб навчання:* аудиторна та самостійна робота
- *Необхідні обов'язкові попередні модулі (навчальні дисципліни):* «Фінанси», «Фінанси підприємств», «Інвестування», «Фінансова діяльність суб'єктів господарювання».
- *Зміст дисципліни:* Курс спрямований на надання студентам системи знань і навичок з аналізу фінансової звітності суб'єктів господарювання, обґрунтування вибору джерел фінансування підприємства, визначення оптимальних обсягів закупівель, грошових коштів, дебіторської заборгованості, проведення операційного аналізу прибутку, обґрунтування найбільш ефективних варіантів дивідендної політики, планування структури капіталу підприємства, визначення напрямів фінансових інвестицій, оцінки фінансових ризиків та розробки заходів антикризового управління.
- *Рекомендована література:* Коваленко Л.О., Ремньова Л.М. Фінансовий менеджмент: Навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2005. - 485 с.
- *Форми і методи навчання:* лекції, практичні заняття, самостійна робота
- *Методи і критерії оцінювання:* рейтингове оцінювання за 100-бальною системою: поточний контроль – 60 балів (модульні контрольні роботи, виконання практичних завдань); підсумковий контроль – 40 балів (диференційований залік).
- *Мова навчання:* українська.

- *Код дисципліни:* **075-М-4**
- *Назва дисципліни:* **Стандартизація та сертифікація**
- *Тип дисципліни:* вибіркова циклу дисциплін загальної підготовки
- *Рік навчання:* 1
- *Семестр викладання:* осінній
- *Кількість кредитів:* 3 (загальна кількість годин – 90 год.; аудиторні години – 30 год.; лекції – 16 год.; практичні заняття – 14 год.; самостійна робота - 60 год.)
- *Форма контролю:* диференційований залік
- *Викладачі:* Пшенична Т.М., к.е.н.

Результати навчання: У результаті вивчення дисципліни студент повинен ознайомитися з особливостями розвитку стандартизації в Україні на сучасному етапі реформування економіки, основними методами стандартизації та систем показників якості продукції, особливостями сучасних міжнародних систем стандартизації, сертифікації та метрології, нормативно-технічними документами для розв'язання практичних завдань.

- *Спосіб навчання:* аудиторна та самостійна робота
- *Необхідні обов'язкові попередні модулі (навчальні дисципліни):* «Маркетинг», «Маркетингова інноваційна політика», «Товарознавство», «Логістика», «Маркетинг якості».
- *Зміст дисципліни:* Курс спрямований на надання студентам системи знань і навичок науково-технічних основ, засадних методологічних та організаційних положень стандартизації й сертифікації продукції та послуг для досягнення у практичній маркетинговій діяльності високих кінцевих результатів.

Рекомендована література: Корсун, В.І. Метрологія, стандартизація, сертифікація, акредитація [Текст]: навч. посібник / В.І. Корсун, В.Т. Белан, Н.В. Глухова. – Д.: Національний гірничий університет, 2011. – 147 с.;

Метрологія та вимірювання : навч. посіб. / Стадник Б. І., ред. – Львів : Львів. політехніка, 2012. – 312 с.;

Основи стандартизації та сертифікації [Текст] : підручник для студентів вищ. навч. закл. / О. М. Величко, В. Ю. Кучерук, Т. Б. Гордієнко, В.М.Севастьянов. За заг. ред. О.М.Величка. – Херсон : Олді-плюс, 2013. – 364с. ;

Саранча Г. А. Метрологія, стандартизація, відповідність, акредитація та управління якістю: підручник / Г. А Саранча. – К.: ЦНЛ, 2013. – 672 с.

- *Форми і методи навчання:* лекції, практичні заняття, самостійна робота
- *Методи і критерії оцінювання:* рейтингове оцінювання за 100-бальною системою: поточний контроль – 60 балів (модульні контрольні роботи, виконання практичних завдань); підсумковий контроль – 40 балів (диференційований залік).
- *Мова навчання:* українська.

- *Код дисципліни:* **075-М-4**
- *Назва дисципліни:* **Управління якістю**
- *Тип дисципліни:* вибіркова циклу дисциплін загальної підготовки
- *Рік навчання:* 1
- *Семестр викладання:* осінній
- *Кількість кредитів:* 3 (загальна кількість годин – 90 год.; аудиторні години – 30 год.; лекції – 16 год.; практичні заняття – 14 год.; самостійна робота - 60 год.)
- *Форма контролю:* диференційований залік
- *Викладачі:* Пшенична Т.М., к.е.н.
- *Результати навчання:* У результаті вивчення дисципліни студент повинен ознайомитися зі змістом діяльності в системі управління якості сучасного підприємства, теоретично-методологічними основами і практичними інструментами менеджменту якості, методами і формами організації маркетингу на підприємстві, що сприяють підвищенню якості, визначати оцінку потенціалу діяльності підприємства, аналізу мотивів і обґрунтування доцільності удосконалення факторів якості товарів гарантуючих високий попит.
- *Спосіб навчання:* аудиторна та самостійна робота
- *Необхідні обов'язкові попередні модулі (навчальні дисципліни):* «Маркетинг», «Маркетингова інноваційна політика», «Маркетингова товарна політика», «Менеджмент», «Стандартизація та сертифікація».
- *Зміст дисципліни:* Курс спрямований на надання студентам глибоких знань науково-теоретичних основ вивчення економічної сутності управління якістю, допомогти засвоїти головні методологічні та організаційні положення щодо здійснення оптимальної політики управління якістю на підприємствах ринкової орієнтації.
- *Рекомендована література:* Вакуленко А. В. Управління якістю: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А. В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2013. – 167 с.; Мережко Н.В. Управління якістю : підручник / Н.В. Мережко, В.В. Осієвська, Н.С. Ясинська. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 216 с.
- *Форми і методи навчання:* лекції, практичні заняття, самостійна робота
- *Методи і критерії оцінювання:* рейтингове оцінювання за 100-бальною системою: поточний контроль – 60 балів (доповіді, модульні контрольні роботи, виконання практичних завдань); підсумковий контроль – 40 балів (диференційований залік).
- *Мова навчання:* українська.

- *Код дисципліни:* **075-М-5**
 - *Назва дисципліни:* **Стратегічний маркетинг**
 - *Тип дисципліни:* нормативна, циклу дисциплін професійної підготовки
 - *Рік навчання:* 1
 - *Семестр викладання:* 1
 - *Кількість кредитів:* 6 (загальна кількість годин – 180 год.; аудиторні години –64 год.; лекції – 32 год.; практичні заняття – 32 год.; самостійна робота - 116 год.)
 - *Форма контролю:* екзамен
 - *Викладачі:* Карпенко Ю.М., к. е. н., доцент
 - *Результати навчання:* У результаті вивчення дисципліни студент повинен отримати знання з основ процесу маркетингового стратегічного планування та оволодінні практичними навичками формування та реалізації маркетингових стратегій на підприємстві. Студент повинен уміти визначати цілі маркетингової діяльності, проводити стратегічний аналіз, формувати стратегію та планувати заходи для її реалізації, оцінювати ефективність стратегії та використання ресурсів фірми.
 - *Спосіб навчання:* аудиторна та самостійна робота
 - *Необхідні обов'язкові попередні модулі (навчальні дисципліни):* «Маркетинг», «Маркетинг промислового підприємства», «Економіка підприємства», «Менеджмент», «Математична статистика», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика»
 - *Зміст дисципліни:* Курс спрямований на надання студентам системи знань і навичок щодо основних категорій стратегічного маркетингу, процесів стратегічного моніторингу зовнішнього середовища, стратегічного аналізу, процесів маркетингового управління портфелем бізнесу, формування конкурентних переваг, основних видів маркетингових стратегій, вибору стратегічних альтернатив.
- Рекомендована література:* 1.Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг [Текст]: навч. посібник / Н. В. Куденко. – - 2-ге вид., без змін. - К.: КНЕУ, 2006. - 151 с.
- *Форми і методи навчання:* лекції, практичні заняття, самостійна робота
 - *Методи і критерії оцінювання:* рейтингове оцінювання за 100-бальною системою: поточний контроль – 60 балів (модульні контрольні роботи, виконання практичних завдань); підсумковий контроль – 40 балів (екзамен)
 - *Мова навчання:* українська

- *Код дисципліни:* **075-М-6**
- *Назва дисципліни:* **Маркетингова політика розподілення**
- *Тип дисципліни:* вибіркова циклу дисциплін професійної підготовки
- *Рік навчання:* 1
- *Семестр викладання:* осінній
- *Кількість кредитів:* 4 (загальна кількість годин – 120 год.; аудиторні години –40 год.; лекції – 20 год.; практичні заняття – 20 год.; самостійна робота - 80 год.)
- *Форма контролю:* диференційований залік
- *Викладачі:* Бабаченко Л.В., к.е.н.
- *Результати навчання:* У результаті вивчення дисципліни студент повинен ознайомитися із сутністю та значенням маркетингової політики розподілу; формами і методами організації роботи посередників; сутністю формування і функціонування каналів розподілу; підвищенням ефективності діяльності посередників та оптимізації витрат у процесі товарного руху; економічною сутністю, організаційними основами розподілу.
- *Спосіб навчання:* аудиторна та самостійна робота
- *Необхідні обов'язкові попередні модулі (навчальні дисципліни):* "Маркетингові дослідження", "Логістика", "Маркетингова товарна політика", "Маркетинг", "Маркетинг промислового підприємства"
- *Зміст дисципліни:* Курс спрямований на формування у студентів системи науково-теоретичних і практичних знань про методи дослідження, створення і функціонування каналів розподілу, форми і методи роботи посередників у каналах, методологічні та методичні питання вибору і ведення політики розподілу в умовах конкуренції.
- *Рекомендована література:*
 1. Апопій В.В. Організація торгівлі : підручник / В.В.Апопій, І.П. Міщук, В.М. Ребицький; за ред. В.В. Апопія. — 2-ге вид., перер. та допов. — К. : Центр навч. літ-ри, 2005. — 616 с.
 2. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою: навч. посібник / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. — К.: Центр учбової літератури, 2011.— 240 с.
 3. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник / О.А. Біловодська. — К. : Знання, 2011. — 495 с.
 4. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу: Навч. посібник / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала. — 2-ге вид., зі змінами. — Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. — 260 с. — (серія «Світ маркетингу і логістики». — Вип. 1)
- *Форми і методи навчання:* лекції, практичні заняття, самостійна робота
- *Методи і критерії оцінювання:* рейтингове оцінювання за 100-бальною системою: поточний контроль – 60 балів (модульні контрольні роботи, виконання практичних завдань); підсумковий контроль – 40 балів (диференційований залік).
- *Мова навчання:* українська

- *Код дисципліни: 075-М-7*
 - *Назва дисципліни: Інтернет-технології в рекламі*
 - *Тип дисципліни: вибіркова циклу дисциплін професійної підготовки*
 - *Рік навчання: 1*
 - *Семестр викладання: осінній*
 - *Кількість кредитів: 3 (загальна кількість годин – 90 год.; аудиторні години – 30 год.; лекції – 8 год.; лабораторні заняття – 22 год.; самостійна робота – 60 год.)*
 - *Форма контролю: диференційований залік*
 - *Викладачі: Рябов І.Б., к.е.н., ст. викладач*
 - *Результати навчання: У результаті вивчення дисципліни студент повинен опанувати необхідні знання в області комунікаційної роботи в Інтернеті.*
 - *Спосіб навчання: аудиторна та самостійна робота*
 - *Необхідні обов'язкові попередні модулі (навчальні дисципліни): «Інформатика», «Інформаційні системи і технології в маркетингу», «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «PR-технології в організаціях», «Рекламна діяльність».*
 - *Зміст дисципліни: Курс спрямований на надання студентам теоретичних знань та практичних навичок щодо основ сутності, типів, видів і форм Інтернет-реклами.*
 - *Рекомендована література: Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу [Текст] : Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 512 с.*
- Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук ; Одеський держ. економічний ун-т. - К. : Центр учбової літератури, 2008. - 184 с.*
- *Форми і методи навчання: лекції, лабораторні заняття, самостійна робота*
 - *Методи і критерії оцінювання: рейтингове оцінювання за 100-бальною системою: поточний контроль – 60 балів (модульні контрольні роботи, виконання лабораторних робіт); підсумковий контроль – 40 балів (диференційований залік).*
 - *Мова навчання: українська*

- *Код дисципліни:* **075-М-7**
- *Назва дисципліни:* **Інтернет-маркетинг**
- *Тип дисципліни:* вибіркова циклу дисциплін професійної підготовки
- *Рік навчання:* 1
- *Семестр викладання:* осінній
- *Кількість кредитів:* 3 (загальна кількість годин – 90 год.; аудиторні години – 30 год.; лекції – 8 год.; лабораторні заняття – 22 год.; самостійна робота – 60 год.)
- *Форма контролю:* диференційований залік
- *Викладачі:* Рябов І.Б., к.е.н., ст. викладач
- *Результати навчання:* У результаті вивчення дисципліни студент повинен опанувати необхідні знання в області планування маркетингової діяльності в мережі Інтернет; сформувати уміння і навички використання інструментів Інтернет-маркетингу при веденні підприємницької діяльності.
- *Спосіб навчання:* аудиторна та самостійна робота
- *Необхідні обов'язкові попередні модулі (навчальні дисципліни):* «Інформатика», «Інформаційні системи і технології в маркетингу», «Маркетинг», «Маркетингові дослідження».
- *Зміст дисципліни:* Курс спрямований на надання студентам теоретичних знань та практичних навичок щодо принципів, методів, форм і способів застосування Інтернет-технологій в маркетингової діяльності підприємства.
- *Рекомендована література:* Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу [Текст] : Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 512 с.
Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук ; Одеський держ. економічний ун-т. - К. : Центр учбової літератури, 2008. - 184 с.
- *Форми і методи навчання:* лекції, лабораторні заняття, самостійна робота
- *Методи і критерії оцінювання:* рейтингове оцінювання за 100-бальною системою: поточний контроль – 60 балів (модульні контрольні роботи, виконання лабораторних робіт); підсумковий контроль – 40 балів (диференційований залік).
- *Мова навчання:* українська

- *Код дисципліни:* **075-М-8**
- *Назва дисципліни:* **Рекламний менеджмент**
- *Тип дисципліни:* вибіркова циклу дисциплін професійної підготовки
- *Рік навчання:* 1
- *Семестр викладання:* осінній
- *Кількість кредитів:* 4 (загальна кількість годин – 120 год.; аудиторні години – 30 год.; лекції – 16 год.; практичні заняття – 14 год.; самостійна робота – 90 год.)
- *Форма контролю:* екзамен
- *Викладачі:* Рябова Т.А., к.е.н., доц.
- *Результати навчання:* У результаті вивчення дисципліни студент повинен опанувати теоретичні та практичні знання щодо методів та інструментарію управління рекламною діяльністю підприємства.
- *Спосіб навчання:* аудиторна та самостійна робота
- *Необхідні обов'язкові попередні модулі (навчальні дисципліни):* «Маркетинг», «Стратегічний маркетинг», «Маркетингова політика розподілення», «Маркетинговий менеджмент».
- *Зміст дисципліни:* Курс спрямований на надання студентам методів і механізмів управління рекламною діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки, формування навичок оцінювання ефективності рекламної діяльності..
- *Рекомендована література:* Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Балабанова Л. В., Юзик Л. О. ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Каф. маркетинг. менедж. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. - 415 с.
Басій Н. Ф. Рекламний менеджмент [Текст] : навч. посіб. для студ. ден. та заоч. форм освіти напрямів підготов. "Маркетинг", "Товарознавство та торговельне підприємництво" / Басій Н. Ф. ; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. - Л. : Вид-во Львів. комерц. акад., 2011. - 327 с.
Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент [Текст] : навч. посібник / Т. І. Лук'янець ; Київський національний економічний ун-т. - 2.вид., доп. - К. : КНЕУ, 2003. - 440 с.
Рекламний менеджмент [Текст] : навч. посіб. / [уклад.: Луцій О. П. та ін.]. - Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2014. - 327 с.
Телетов О. С. Рекламний менеджмент [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / О. С. Телетов. - Суми : Університетська книга, 2009. - 364с.
Яцишина Л. К. Рекламний менеджмент [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. К. Яцишина, О. М. Деменіна ; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. - К. : КНУТД, 2012. - 230 с.
- *Форми і методи навчання:* лекції, практичні заняття, самостійна робота
- *Методи і критерії оцінювання:* рейтингове оцінювання за 100-бальною системою: поточний контроль – 60 балів (модульні контрольні роботи, виконання практичних завдань); підсумковий контроль – 40 балів (екзамен).
- *Мова навчання:* українська

- *Код дисципліни:* **075-М-8**
- *Назва дисципліни:* **Управління продажами**
- *Тип дисципліни:* вибіркова циклу дисциплін професійної підготовки
- *Рік навчання:* 1
- *Семестр викладання:* осінній
- *Кількість кредитів:* 4 (загальна кількість годин – 120 год.; аудиторні години – 30 год.; лекції – 16 год.; практичні заняття – 14 год.; самостійна робота – 90 год.)
- *Форма контролю:* екзамен
- *Викладачі:* Рябова Т.А., к.е.н., доц.
- *Результати навчання:* У результаті вивчення дисципліни студент повинен опанувати теоретичні знання та практичні навички щодо формування системи продажу, створення і функціонування маркетингових каналів; теоретико-методологічних аспектів організації продажу для сервісних та промислових підприємств; розробки інформаційного та процедурного забезпечення управління продажем, підходів проведення аналізу витрат системи продажу; управління торговим персоналом.
- *Спосіб навчання:* аудиторна та самостійна робота
- *Необхідні обов'язкові попередні модулі (навчальні дисципліни):* «Комерційна діяльність посередницьких підприємств», «Комерційна справа», «Маркетингова політика розподілення», «Реклама та стимулювання збуту», «Комерційна діяльність», «Поведінка споживача», «Підприємницька діяльність», «Основи бізнесу».
- *Зміст дисципліни:* Курс спрямований на надання студентам знань щодо сутності та значення управління продажем товарів та послуг, питань розробки та реалізації стратегії і тактики управління продажем, організації ефективної діяльності суб'єктів в маркетингових каналах з продажу.
- *Рекомендована література:* Балабан П. Ю. Організація торгівлі [Текст] : навч. посіб. для самостоят. вивч. дисципліни студентами напряму підгот. 6.030510 "Товарознавство і торговельне підприємництво" програми проф. спрямування "Торговельне підприємництво" ПУЕТ / П. Ю. Балабан ; Вищ. навч. закл. Укоопспілки "Полтав. ун-т економіки і торгівлі" (ПУЕТ), Каф. комерц. діяльності і підприємництва. - Полтава : ПУЕТ, 2014. - 214 с.
 Голошубова Н. О. Організація торгівлі [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Н. О. Голошубова ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - 2-ге вид., переробл. та допов. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. - 679 с.
 Комерційна діяльність [Текст] : підручник / В. В. Апопій [та ін.] ; ред. В. В. Апопій. - Вид. 2-ге, переробл. і доп. - К. : Знання, 2008. - 558 с.
 Пилипчук В. П. Управління продажем [Текст] : навч. посіб. / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков ; Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". - К. : КНЕУ, 2011. - 626 с.
- *Форми і методи навчання:* лекції, практичні заняття, самостійна робота
- *Методи і критерії оцінювання:* рейтингове оцінювання за 100-бальною системою: поточний контроль – 60 балів (модульні контрольні роботи, виконання практичних завдань); підсумковий контроль – 40 балів (екзамен).
- *Мова навчання:* українська

- *Код дисципліни:* **075-М-9**
- *Назва дисципліни:* **Соціальна відповідальність**
- *Тип дисципліни:* обов'язкова циклу дисциплін професійної підготовки
- *Рік навчання:* 1
- *Семестр викладання:* весняний
- *Кількість кредитів:* 3 (загальна кількість годин – 90 год.; аудиторні години –30 год.; лекції – 16 год.; практичні заняття – 14 год.; самостійна робота - 60 год.)
- *Форма контролю:* диференційований залік
- *Викладачі:* Забаштанська Т. В., к.е.н., доц.
- *Результати навчання:* У результаті вивчення дисципліни студент повинен ознайомитися з теоретичними положеннями і практикою взаємодії держави, бізнесу, суспільства та людини у сфері соціальної відповідальності як умови стійкого розвитку держави і суспільства, вимогами та особливостями міжнародних стандартів соціальної звітності, методикою оцінювання ефективності корпоративної соціальної відповідальності, як чинника підвищення конкурентоспроможності.
- *Спосіб навчання:* аудиторна та самостійна робота
- *Необхідні обов'язкові попередні модулі (навчальні дисципліни):* «Економіка підприємства», «Комерційна діяльність», «Маркетинг», «Стратегічне управління», «Маркетингова товарна політика», «Маркетинг промислового підприємства».
- *Зміст дисципліни:* Курс спрямований на надання студентам системи знань і навичок про теоретичні положення і практику взаємодії держави, бізнесу, суспільства та людини у сфері соціальної відповідальності як умови стійкого розвитку держави і суспільства, методикою оцінювання ефективності корпоративної соціальної відповідальності.
- *Рекомендована література:* Колот А. М.. Соціальна відповідальність: начальний посібник / [А. М. Колот, О. А. Грішнова та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Колота. — К. : КНЕУ, 2014.
- *Форми і методи навчання:* лекції, практичні заняття, самостійна робота
- *Методи і критерії оцінювання:* рейтингове оцінювання за 100-бальною системою: поточний контроль – 60 балів (модульні контрольні роботи, виконання практичних завдань); підсумковий контроль – 40 балів (диференційований залік).
- *Мова навчання:* українська.

- *Код дисципліни:* **075-М-10**
- *Назва дисципліни:* **Інноваційний розвиток підприємства**
- *Тип дисципліни:* вибіркова циклу дисциплін загальної підготовки
- *Рік навчання:* 1
- *Семестр викладання:* весняний
- *Кількість кредитів:* 3 (загальна кількість годин – 90 год.; аудиторні години – 30 год.; лекції – 16 год.; практичні заняття – 14 год.; самостійна робота - 60 год.)
- *Форма контролю:* диференційований залік
- *Викладачі:* Бондар В.В., к.е.н., професор.
- *Результати навчання:* У результаті вивчення дисципліни студент повинен вміти збирати і систематизувати маркетингову інформацію для відбору цільових ринків, вимірювання і прогнозування попиту, позиціонування інноваційного товару; оцінювати стан, динаміку, ефективність використання інноваційного потенціалу підприємства та обґрунтовувати пріоритетні напрямки його нарощування; розробляти та обґрунтовувати управлінські рішення щодо забезпечення ефективності інноваційного розвитку суб'єктів господарювання.
- *Спосіб навчання:* аудиторна та самостійна робота
- *Необхідні обов'язкові попередні модулі (навчальні дисципліни):* „Стратегічне управління”, „Управління інноваційним розвитком”, „Маркетинг інновацій”.
- *Зміст дисципліни:* Курс передбачає формування у студентів знань та вмінь щодо забезпечення інноваційного розвитку економічних систем, оцінювання їхнього інноваційного потенціалу, обґрунтування та реалізації ефективних управлінських рішень з розвитку економіки на інноваційних засадах.
- *Рекомендована література:* Геєць В.М. Інноваційні перспективи України. / В.М.Геєць, В.П.Семиноженко. – Харків : Константа, 2010. – 272 с.; Економіка і організація інноваційної діяльності: підручник /за ред. проф. О.І.Волкова, проф. М.П.Денисенка. – 3-тє вид. – К. : Центр учбов. літ., 2012. – 662 с.; Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент. Навчальний посібник. /Н.В.Краснокутська. - К. : КНЕУ, 2013.
- *Форми і методи навчання:* лекції, практичні заняття, самостійна робота
- *Методи і критерії оцінювання:* рейтингове оцінювання за 100-бальною системою: поточний контроль – 60 балів (модульні контрольні роботи, виконання практичних завдань); підсумковий контроль – 40 балів (диференційований залік).
- *Мова навчання:* українська.

- *Код дисципліни:* **075-М-10**
- *Назва дисципліни:* **Інноваційний менеджмент**
- *Тип дисципліни:* вибіркова циклу дисциплін загальної підготовки
- *Рік навчання:* 1
- *Семестр викладання:* весняний
- *Кількість кредитів:* 3 (загальна кількість годин – 90 год.; аудиторні години – 30 год.; лекції – 16 год.; практичні заняття – 14 год.; самостійна робота - 60 год.)
- *Форма контролю:* диференційований залік
- *Викладачі:* Бондар В.В., к.е.н., професор.
- *Результати навчання:* У результаті вивчення дисципліни студент повинен оволодіти сучасними теоретичними основами та практичними навичками організації та управління інноваційними процесами та знати головні поняття інноваційного менеджменту; завдання, принципи та сутність основних етапів здійснення інноваційного менеджменту як на рівні підприємства, так і країни взагалі; методи управління інноваційними процесами протягом життєвого циклу інновації; види інновацій і їх класифікацію; особливості інформаційного забезпечення інноваційної діяльності підприємства; структуру чинників оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства і механізм їх впливу на процес прийняття та реалізації управлінських рішень щодо реалізації інноваційних процесів; методи зниження ризику інвестора інноваційного проекту; організаційні структури інноваційного менеджменту.
- *Спосіб навчання:* аудиторна та самостійна робота
- *Необхідні обов'язкові попередні модулі (навчальні дисципліни):* „Стратегічне управління”, «Менеджмент», „Управління інноваційним розвитком”, „Маркетинг інновацій”.
- *Зміст дисципліни:* Курс передбачає формування у студентів цілісної системи знань щодо інновацій та механізму управління ними, набуття навичок управління інноваційними процесами на підприємстві чи в установі, у галузі, регіоні та країні.
- *Рекомендована література:*
 - 1) Дудар Т.Г. Інноваційний менеджмент: Навч. посіб. – К.: ЦУЛ, 2009. – 254 с.
 - 2) Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент. Навчальний посібник. — К: Центр навчальної літератури, 2007. — 400с.
 - 3) Михайлова Л.І. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 248 с.
- *Форми і методи навчання:* лекції, практичні заняття, самостійна робота
- *Методи і критерії оцінювання:* рейтингове оцінювання за 100-бальною системою: поточний контроль – 60 балів (модульні контрольні роботи, виконання практичних завдань); підсумковий контроль – 40 балів (диференційований залік).
- *Мова навчання:* українська.

- *Код дисципліни:* **075-М-11**
- *Назва дисципліни:* **Товарна інноваційна політика**
- *Тип дисципліни:* вибіркова циклу дисциплін професійної підготовки
- *Рік навчання:* 1
- *Семестр викладання:* весняний
- *Кількість кредитів:* 4 (загальна кількість годин – 120 год.; аудиторні години –30 год.; лекції – 16 год.; практичні заняття – 14 год.; самостійна робота - 90 год.)
- *Форма контролю:* екзамен
- *Викладачі:* Бабаченко Л.В., к.е.н.
- *Результати навчання:* У результаті вивчення дисципліни студент повинен ознайомитися із сутністю товару і його властивостями, товарної політики та управління асортиментом, техніко-економічних показників і методів оцінювання якості продуктових інновацій, системного управління якістю товарів і послуг, сутністю оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту, планування та організації створення нового товару, сучасних методів і засобів генерування ідей продуктових інновацій, функціонально-вартісного обґрунтування інноваційного продукту, дизайну нового товару.
- *Спосіб навчання:* аудиторна та самостійна робота
- *Необхідні обов'язкові попередні модулі (навчальні дисципліни):* "Маркетингові дослідження", "Маркетингова товарна політика", "Товарознавство", "Маркетинг", «Маркетинговий аналіз»
- *Зміст дисципліни:* Курс спрямований на формування у студентів системи науково-теоретичних і практичних знань про методи ефективного застосування результатів наукових досліджень для створення конкурентоспроможних товарів та набуття навичок використання сучасних методів і прийомів генерування ідей, функціонально-економічного обґрунтування відповідності нових товарів ринковим вимогам.
- *Рекомендована література:*
 1. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика: Підручник. / В.Я. Кардаш, І.А. Павленко, О.К. Шафалюк. – К.: КНЕУ, 2011. – 266 с.
 2. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. / В.Я. Кардаш. – К.КНЕУ, 2010.-156 с.
 3. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник. – К.: Кондор,2006. – 398 с.
- *Форми і методи навчання:* лекції, практичні заняття, самостійна робота, розрахункова робота.
- *Методи і критерії оцінювання:* рейтингове оцінювання за 100-бальною системою: поточний контроль – 60 балів (модульні контрольні роботи, виконання практичних завдань); підсумковий контроль – 40 балів (екзамен).
- *Мова навчання:* українська

- *Код дисципліни:* **075-М-12**
- *Назва дисципліни:* **Маркетинговий менеджмент**
- *Тип дисципліни:* обов'язкова циклу дисциплін професійної підготовки
- *Рік навчання:* 1
- *Семестр викладання:* весняний
- *Кількість кредитів:* 5 (загальна кількість годин – 150 год.; аудиторні години – 40 год.; лекції – 20 год.; практичні заняття – 20 год.; самостійна робота – 110 год.)
- *Форма контролю:* екзамен
- *Викладачі:* Рябова Т.А., к.е.н., доц.
- *Результати навчання:* У результаті вивчення дисципліни студент повинен опанувати теоретичні та практичні знання щодо функціонування механізму управління маркетингом і формувати навички та вміння з менеджменту маркетингової діяльності.
- *Спосіб навчання:* аудиторна та самостійна робота
- *Необхідні обов'язкові попередні модулі (навчальні дисципліни):* «Фінансовий менеджмент», «Стратегічний маркетинг», «Маркетингова політика розподілення».
- *Зміст дисципліни:* Курс спрямований на надання студентам системи знань і навичок щодо організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності промислового підприємства з урахуванням принципів сталого розвитку.
- *Рекомендована література:* Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент [Текст] : навч. посіб. / О. А. Біловодська. - К. : Знання, 2010. - 332 с.
Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент [Текст] : Підручник / А. В. Войчак; Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана». – К.: КНЕУ, 2009. – 336 с.
Лепейко Т. І. Маркетинговий менеджмент [Текст] : навч. посіб. / Лепейко Т. І., Котлик А. В., Кінас І. О. ; Харк. нац. екон. ун-т. - Х. : Вид. ХНЕУ, 2012. - 103 с.
Маркетинговий менеджмент [Текст] : навч. посіб. / [Є. В. Крикавський та ін.] ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. - 379 с.
Маркетинговий менеджмент [Текст] : навч. посіб. / Штефаніч Д. А. [та ін.] ; [за ред. Штефаніча Д. А.] ; Терноп. нац. екон. ун-т. - Тернопіль : ТНЕУ, 2015. - 230 с.
Маркетинговий менеджмент [Текст] : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл., які навчаються за освіт.-проф. програмою магістра зі спец. "Маркетинг" / [В. В. Россоха та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук В. В. Россохи. - Київ : Національний науковий центр "Інститут аграрної економіки", 2014. - 242 с
- *Форми і методи навчання:* лекції, практичні заняття, самостійна робота
- *Методи і критерії оцінювання:* рейтингове оцінювання за 100-бальною системою: поточний контроль – 60 балів (модульні контрольні роботи, виконання практичних завдань); підсумковий контроль – 40 балів (екзамен).
- *Мова навчання:* українська

- *Код дисципліни:* **075-М-13**
- *Назва дисципліни:* **Системний аналіз в економіці**
- *Тип дисципліни:* вибіркова циклу дисциплін професійної підготовки
- *Рік навчання:* 1
- *Семестр викладання:* осінній
- *Кількість кредитів:* 4 (загальна кількість годин – 120 год.; аудиторні години –30 год.; лекції – 16 год.; практичні заняття – 14 год.; самостійна робота - 90 год.)
- *Форма контролю:* екзамен
- *Викладачі:* Ткач Ю.М., доцент, к.п.н..
- *Результати навчання:* У результаті вивчення дисципліни студент повинен знати: етапи розвитку системних уявлень, основні напрямки системних досліджень, основні поняття системного аналізу (СА) та принципи системного підходу; системно-методологічні аспекти моделювання; методології та методи СА; методи отримання інформації для СА; основні методології проектування. Вміти: розрізняти проблеми, до яких застосування СА є доцільним; інтерпретувати основні поняття СА та принципи системного підходу до КІС та об'єктів комп'ютеризації; класифікувати системи та методи системного моделювання; застосовувати аналітичний та синтетичний підходи до моделювання КІС та об'єктів комп'ютеризації; побудувати життєвий цикл системи, застосовувати методології, методи та алгоритми системного аналізу для розв'язування проблем на складних об'єктах комп'ютеризації; організувати збір інформації для СА відповідно до принципів системного підходу.
- *Необхідні обов'язкові попередні модулі (навчальні дисципліни):* «Вища математика», «Економетрика», «Оптимізаційні методи та моделі».
- *Зміст дисципліни:* Курс спрямований на формування системи знань щодо загальної теорії систем і системного підходу як методологічної основи для дослідження, аналізу та моделювання соціально-економічних систем різних рівнів агрегування, сфер діяльності і функцій. Завдання дисципліни: вивчення основ методології системного аналізу та набуття вмінь його практичного застосування під час дослідження складних соціально-економічних явищ і процесів та управління ними.
- *Рекомендована література:*
- Системний аналіз : підручник / А. В. Катренко. – Л. : Новий Світ - 2011. – 396 с. – (Комп'ютинг).
- Анфилатов В. С., Емельянов А. А., Кукушкин А. А. Системный анализ в управлении. — М.: Финансы и статистика, 2012. — 368 с.
- Оптнер С. Л. Системный анализ для решения деловых и промышленных проблем. — М.: Сов. радио, 2009.
- *Форми і методи навчання:* лекції, практичні заняття, самостійна робота
- *Методи і критерії оцінювання:* рейтингове оцінювання за 100-бальною системою: поточний контроль – 60 балів (модульні контрольні роботи, виконання практичних завдань); підсумковий контроль – 40 балів (диференційований залік).
- *Мова навчання:* українська.

- *Код дисципліни:* **075-М-13**
- *Назва дисципліни:* **Прогнозування та моделювання**
- *Тип дисципліни:* вибіркова циклу дисциплін професійної підготовки
- *Рік навчання:* 1
- *Семестр викладання:* осінній
- *Кількість кредитів:* 4 (загальна кількість годин – 120 год.; аудиторні години –30 год.; лекції – 16 год.; практичні заняття – 14 год.; самостійна робота - 90 год.)
- *Форма контролю:* екзамен
- *Викладачі:* Ткач Ю.М., доцент, к.п.н..
- *Результати навчання:* У результаті вивчення дисципліни студент повинен знати: предмет і поняття системного підходу, теорії систем, теорії управління, теорії прийняття рішень; поняття системного аналізу та його місце серед інших наук; підходи до визначення поняття системи; властивості, будову та функціонування систем; організаційні структури систем та їх типи; поняття моделі системи та моделювання систем; співвідношення між моделлю системи та системою; підходи до класифікації систем та їх моделей; основи теорії систем управління; поняття системи управління інформаційною безпекою; принципи системного аналізу; технологію та етапи системного аналізу; природу управлінських рішень, їх класифікацію та вимоги до них; поняття прийняття рішень; етапи процесу прийняття управлінських рішень. Вміти: розрізняти проблеми, до яких застосування системного аналізу є доцільним; інтерпретувати основні поняття системного аналізу та принципи системного підходу до систем і об'єктів; досліджувати властивості, будову і функціонування систем та їх моделей; визначати клас досліджуваної системи та її моделі.
- *Необхідні обов'язкові попередні модулі (навчальні дисципліни):* «Вища математика», «Економетрика», «Оптимізаційні методи і моделі»
- *Зміст дисципліни:* Курс спрямований на формування системи знань про розвиток системного мислення, надання теоретичних і практичних знань щодо оволодіння сучасними методологіями системного аналізу та теорії прийняття рішень та їх застосування в сфері управління інформаційною безпекою соціотехнічних систем. Завдання вивчення дисципліни: надати знання про понятійно-категоріальний апарат системного аналізу та теорії прийняття рішень; навчити застосовувати методології системного аналізу та прийняття рішень до розв'язання задач захисту інформації та управління інформаційною безпекою у соціотехнічних системах; навчити застосовувати системний підхід до розробки та прийняття рішень управління інформаційною безпекою.
- *Рекомендована література:*
- Горбань О. Основи теорії систем і системного аналізу [Текст]: Навчальний посібник / Олександр Миколайович Горбань, Володимир Євгенович Бахрушин. — Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2004. — 204 с. — ISBN 966-8227-23-9.
- Сорока К. Основи теорії систем і системного аналізу [Текст]: Навч. посібник / Костянтин Олексійович Сорока. — Харків: ХНАМГ, 2004. — 291 с. — ISBN 966-695-056-1.
- Колпаков В. Теория и практика принятия управленческих решений [Текст]: Учеб. пособие / Виктор Михайлович Колпаков; Межрегиональная Академия управления персоналом. — 2-е изд., перераб. и доп. — К.: МАУП, 2004. — 504 с. — ISBN 966-608-357-4.
- *Форми і методи навчання:* лекції, практичні заняття, самостійна робота
- *Методи і критерії оцінювання:* рейтингове оцінювання за 100-бальною системою: поточний контроль – 60 балів (модульні контрольні роботи, виконання практичних завдань); підсумковий контроль – 40 балів (диференційований залік).
- *Мова навчання:* українська.

- *Код дисципліни:* **075-М-14**
- *Назва дисципліни:* **Рекламний креатив**
- *Тип дисципліни:* вибіркова циклу дисциплін професійної підготовки
- *Рік навчання:* 1
- *Семестр викладання:* весняний
- *Кількість кредитів:* 3 (загальна кількість годин – 90 год.; аудиторні години – 30 год.; лекції – 16 год.; практичні заняття – 14 год.; самостійна робота – 60 год.)
- *Форма контролю:* диференційований залік
- *Викладачі:* Рябов І.Б., к.е.н., ст. викладач
- *Результати навчання:* У результаті вивчення дисципліни студент повинен опанувати теоретико-комунікативні та практичні основи сутності, типи, види і форми креативу в сфері реклами.
- *Спосіб навчання:* аудиторна та самостійна робота
- *Необхідні обов'язкові попередні модулі (навчальні дисципліни):* «Фінансовий менеджмент», «Стратегічний маркетинг», «Маркетингова політика розподілення», «Маркетинговий менеджмент», «Рекламний менеджмент».
- *Зміст дисципліни:* Курс спрямований на надання студентам теоретичних знань та практичних навичок створення рекламних звернень і розробки рекламних кампаній з метою забезпечення їх максимальної комунікативної ефективності.
- *Рекомендована література:* *Примак Т. О.* Рекламний креатив [Текст] : навч. посібник / Т. Примак ; Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. - К. : КНЕУ, 2006. - 328 с.
- *Форми і методи навчання:* лекції, практичні заняття, самостійна робота
- *Методи і критерії оцінювання:* рейтингове оцінювання за 100-бальною системою: поточний контроль – 60 балів (модульні контрольні роботи, виконання практичних завдань); підсумковий контроль – 40 балів (диференційований залік).
- *Мова навчання:* українська

- *Код дисципліни:* **075-М-14**
- *Назва дисципліни:* **Реклама та стимулювання збуту**
- *Тип дисципліни:* вибіркова циклу дисциплін професійної підготовки
- *Рік навчання:* 1
- *Семестр викладання:* весняний
- *Кількість кредитів:* 3 (загальна кількість годин – 90 год.; аудиторні години – 30 год.; лекції – 16 год.; практичні заняття – 14 год.; самостійна робота – 60 год.)
- *Форма контролю:* диференційований залік
- *Викладачі:* Рябов І.Б., к.е.н., ст. викладач
- *Результати навчання:* У результаті вивчення дисципліни студент повинен опанувати теоретичні та практичні знання з розробки та реалізації рекламної кампанії; визначення особливостей застосування стимулювання збуту для різних груп товарів.
- *Спосіб навчання:* аудиторна та самостійна робота
- *Необхідні обов'язкові попередні модулі (навчальні дисципліни):* «Маркетингова політика розподілення», «Комерційна діяльність», «Рекламна діяльність», «Комерційна діяльність посередницьких підприємств», «Комерційна справа».
- *Зміст дисципліни:* Курс спрямований на надання студентам теоретичних знань та практичних навичок з реклами та стимулювання збуту як елементів політики просування продукції на ринку
- *Рекомендована література:* Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник; – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
- *Форми і методи навчання:* лекції, практичні заняття, самостійна робота
- *Методи і критерії оцінювання:* рейтингове оцінювання за 100-бальною системою: поточний контроль – 60 балів (модульні контрольні роботи, виконання практичних завдань); підсумковий контроль – 40 балів (диференційований залік).
- *Мова навчання:* українська

- *Код дисципліни:* **075-М-15**
- *Назва дисципліни:* **Комерційна діяльність посередницьких підприємств**
- *Тип дисципліни:* вибірлова циклу дисциплін професійної підготовки
- *Рік навчання:* 1
- *Семестр викладання:* весняний
- *Кількість кредитів:* 4 (загальна кількість годин – 120 год.; аудиторні години –30 год.; лекції – 16 год.; практичні заняття – 14 год.; самостійна робота - 90 год.)
- *Форма контролю:* екзамен
- *Викладачі:* Забаштанська Т. В., к.е.н., доц.
- *Результати навчання:* У результаті вивчення дисципліни студент повинен ознайомитися з організацією та методами комерційної роботи; організацією комерційної діяльності по закупівлі та реалізації товарів; формуванням асортименту і управлінням товарними запасами; формуванням та забезпеченням реалізації рекламно-інформаційної діяльності по збуту товарів; особливостями комерційної роботи при здійсненні експортно-імпорتنих операцій; організацією роботи комерційних служб на підприємствах.
- *Спосіб навчання:* аудиторна та самостійна робота
- *Необхідні обов'язкові попередні модулі (навчальні дисципліни):* «Підприємницька діяльність», «Економіка підприємства», «Товарознавство», «Інфраструктура товарного ринку», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові дослідження».
- *Зміст дисципліни:* Курс спрямований на надання студентам системи знань і навичок з організації та методів комерційної роботи; організації комерційної діяльності по закупівлі та реалізації товарів; формуванню асортименту і управління товарними запасами; формування та забезпечення реалізації рекламно-інформаційної діяльності по збуту товарів.
- *Рекомендована література:* Грищенко І.М. Комерційна діяльність посередницьких підприємств. підр. для вищ. навч. закл. – К. : Грамота, 2009.
- *Форми і методи навчання:* лекції, практичні заняття, самостійна робота
- *Методи і критерії оцінювання:* рейтингове оцінювання за 100-бальною системою: поточний контроль – 60 балів (модульні контрольні роботи, виконання практичних завдань); підсумковий контроль – 40 балів (екзамн).
- *Мова навчання:* українська.

- *Код дисципліни:* **075-М-15**
- *Назва дисципліни:* **Комерційна справа**
- *Тип дисципліни:* вибіркова циклу дисциплін професійної підготовки
- *Рік навчання:* 1
- *Семестр викладання:* весняний
- *Кількість кредитів:* 4 (загальна кількість годин – 120 год.; аудиторні години –30 год.; лекції – 16 год.; практичні заняття – 14 год.; самостійна робота - 90 год.)
- *Форма контролю:* екзамен
- *Викладачі:* Забаштанська Т. В., к.е.н., доц.
- *Результати навчання:* У результаті вивчення дисципліни студент повинен ознайомитися з організацією комерційної справи на посередницькому підприємстві; оформленням комерційних договірних відносин; формуванням асортименту товарів; організацією оптового продажу товарів і послуг; організацією комерційної роботи щодо реалізації товарів у роздрібних підприємствах; методами аналізу і планування доходів й витрат підприємства; методикою аналізу фінансового стану торговельного підприємства; оцінкою рівнів господарських ризиків; розрахунком ефективності комерційної діяльності підприємств.
- *Спосіб навчання:* аудиторна та самостійна робота
- *Необхідні обов'язкові попередні модулі (навчальні дисципліни):* «Підприємницька діяльність», «Економіка підприємства», «Товарознавство», «Інфраструктура товарного ринку», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові дослідження».
- *Зміст дисципліни:* Курс спрямований на надання студентам системи знань і навичок з організації комерційної справи на посередницькому підприємстві; формуванням асортименту; організацією продажу товарів і послуг; методами аналізу і планування доходів й витрат; методикою аналізу фінансового стану торговельного підприємства; оцінкою рівнів господарських ризиків.
- *Рекомендована література:* Панкратов Ф.Г., Серьогіна Т.К. Комерційна справа: Навчальний посібник для ВНЗ.- 2-е вид. – Рівне «Вертекс», 2012.
- *Форми і методи навчання:* лекції, практичні заняття, самостійна робота
- *Методи і критерії оцінювання:* рейтингове оцінювання за 100-бальною системою: поточний контроль – 60 балів (модульні контрольні роботи, виконання практичних завдань); підсумковий контроль – 40 балів (екзамен).
- *Мова навчання:* українська.

- *Код дисципліни:* **075-М-16**
- *Назва дисципліни:* **Наукова практика**
- *Тип дисципліни:* обов'язкові дисципліни
- *Рік навчання:* 2
- *Семестр викладання:* осінній
- *Кількість кредитів:* 9 (загальна кількість годин – 270 год.; аудиторні години – 0 год.; лекції – 0 год.; практичні заняття – 0 год.; самостійна робота - 270 год.)
- *Форма контролю:* диференційований залік
- *Викладач:* Жидок В.В., к.е.н.
- *Результати навчання:* у результаті проходження наукової практики у студентів формуються навички аналізу маркетингової діяльності підприємства (установи, організації), прогнозування ринку, розробки маркетингових програм, а також виконання наукових досліджень на підприємстві.
- *Спосіб навчання:* самостійна робота
- *Необхідні обов'язкові попередні модулі (навчальні дисципліни):* Інноваційний розвиток підприємств, Комерційна справа, Маркетингова політика розподілу, Товарна інноваційна політика, Управління якістю, Фінансовий менеджмент.
- *Зміст дисципліни:* В основі наукової практики є засвоєння студентами вмінь організації і реалізації комплексних ринкових досліджень та розробці рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємств (установ, організацій).
- *Рекомендована література:*
 - 1) Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / С.С. Гаркавенко. – 6-е вид., допов.. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
 - 2) Маркетинг : підруч. / Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін.; за наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
 - 3) Вакуленко А. В. Управління якістю: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А. В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2013. – 167 с.;
 - 4) Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг [Текст]: навч. посібник / Н. В. Куденко. – - 2-ге вид., без змін. - К.: КНЕУ, 2006. - 151 с.
- *Форми і методи навчання:* самостійна робота.
- *Методи і критерії оцінювання:* рейтингове оцінювання за 100-бальною системою (диференційований залік).
- *Мова навчання:* українська.

- *Код дисципліни:* **075-М-17**
- *Назва дисципліни:* **Переддипломна практика**
- *Тип дисципліни:* обов'язкові дисципліни
- *Рік навчання:* 2
- *Семестр викладання:* осінній
- *Кількість кредитів:* 9 (загальна кількість годин – 270 год.; аудиторні години – 0 год.; лекції – 0 год.; практичні заняття – 0 год.; самостійна робота - 270 год.)
- *Форма контролю:* диференційований залік
- *Викладач:* Жидок В.В., к.е.н.
- *Результати навчання:* у результаті проходження переддипломної практики студенти набувають практичних навичок у майбутній професійній діяльності; вміння ефективно організації маркетингової діяльності та формування стратегії розвитку підприємства, засвоюють роботу з маркетингу на робочому місці на підприємстві.
- *Спосіб навчання:* самостійна робота
- *Необхідні обов'язкові попередні модулі (навчальні дисципліни):* Маркетинговий менеджмент, Рекламний менеджмент, Інноваційний розвиток підприємств, Комерційна справа, Маркетингова політика розподілу, Товарна інноваційна політика, Управління якістю, Фінансовий менеджмент.
- *Зміст дисципліни:* В основі переддипломної практики є формування професійних навичок у молодих фахівців, що завершують навчання у вищому навчальному закладі й орієнтовані на роботу на підприємствах; ознайомлення практиканта із процесами планування, регулювання, контролю та змістом маркетингової діяльності підприємства; головними напрямками маркетингової діяльності підприємства.
- *Рекомендована література:*
 - 1) Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / С.С. Гаркавенко. – 6-е вид., допов.. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
 - 2) *Рекламний менеджмент* [Текст] : навч. посіб. / [уклад.: Луцій О. П. та ін.]. - Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2014. - 327 с.
 - 3) Вакуленко А. В. Управління якістю: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А. В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2013. – 167 с.;
 - 4) Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг [Текст]: навч. посібник / Н. В. Куденко. – - 2-ге вид., без змін. - К.: КНЕУ, 2006. - 151 с.
- *Форми і методи навчання:* самостійна робота.
- *Методи і критерії оцінювання:* рейтингове оцінювання за 100-бальною системою (диференційований залік).
- *Мова навчання:* українська.